











 **DR. ENDRI SENTOSA, SE.,**  
940247

---

-  DASHBOARD
-  INBOX
-  TURNITIN
-  JADWAL
-  TUGAS AKHIR
-  INPUT NILAI
-  PEMBIMBING AKADEMIK
-  WEBINAR
-  PROFIL

<p>NURANA NOPITASARI</p> <p>Telp : 081211829602</p> <p>Email : nopitasarinurana1@gmail.com</p> <p>Nama Sidang : Sidang Skripsi</p>	<p> Tgl Upload : 04 Agustus 2023 18:02:42</p>	<p>PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI KELURAHAN PULO GADUNG)</p> <p>Lembar Bimbingan</p>	<p>menunggu online dari mahasiswa</p> <p><b>CEK ULANG</b></p> <p>Sudah Selesai Sidang</p>
<p>Nama : 1914290045 MUHAMMAD HAEKEL AWWALI</p> <p>Telp : 0218012331</p> <p>Email : am.haekel17@gmail.com</p> <p>Nama Sidang : Sidang Skripsi</p>	<p> Tgl Upload : 12 April 2023 15:18:12</p>	<p>PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN DISIPLIN KERJA SEBAGAI INTERVENING PT PUTRA RASIA MANDIRI</p> <p>Lembar Bimbingan</p>	<p>menunggu online dari mahasiswa</p> <p><b>CEK ULANG</b></p> <p>Sudah Selesai Sidang</p>
<p>Nama : 1914290015 RENALDA TRI JUANITA</p> <p>Telp : 085988706762</p> <p>Email : Renaldatj061@icloud.com</p> <p>Nama Sidang : Sidang Skripsi</p>	<p> Tgl Upload : 26 Juli 2023 22:47:53</p>	<p>PENGARUH KOMPENSASI DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS KECAMATAN GAMBIR DENGAN STRES KERJA SEBAGAI MEDIASI</p> <p>Lembar Bimbingan</p>	<p>menunggu online dari mahasiswa</p> <p><b>CEK ULANG</b></p> <p>Sudah Selesai Sidang</p>

DR. ENDRI SENTOSA, SE.,  
940247

- DASHBOARD
- INBOX
- TURNITIN
- JADWAL
- TUGAS AKHIR
- INPUT NILAI
- PEMBIMBING AKADEMIK
- WEBINAR
- PROFIL

## Bimbingan Online

CARA MENGGUNAKAN BIMBINGAN ONLINE : [DOWNLOAD](#)


Tahun Akademik | 2022 / 2023 Genap

BIMBINGAN ONLINE :

Mahasiswa	Kirim Pesan	Draft TA	Judul	Bimbingan Online	Status
<p>Nama : 1914290090 HUNAFA AGNIYA PUTRI</p> <p>Telp : 085718719792</p> <p>Email : hunafaagniya24@gmail.com</p> <p>Nama Sidang : Sidang Skripsi</p>			<p>PENGARUH PELATIHAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT WAHANA KELOLA SEJATI DIVISI ENGINEERING</p> <p>Lembar Bimbingan</p>	<p>menunggu online dari mahasiswa</p> <p><a href="#">CEK ULANG</a></p>	<p>Belum Disetujui Pembimbing</p> <p></p>
<p>Nama : 1914290065 NURANA NOPITASARI</p>			<p>PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANCONG MELALUI KEBHASAAN</p>	<p>menunggu online</p>	


 DR. ENDRI SENTOSA, SE.,  
940247


---

 DASHBOARD

 INBOX


 TURNITIN


 JADWAL

 TUGAS AKHIR

 INPUT NILAI

 PEMBIMBING AKADEMIK

 WEBINAR
















 PROFIL

## Draft TA

1914290065 NURANA NOPITASARI  
Manajemen

No file chosen

Nama File Tidak Boleh Menggunakan (#) (!) (.)

No.	File	Pengirim	Tanggal Upload	Edit	Hapus	Beri Catatan
1	OUTLINE SKRIPSI NURANA N: 1914290065.docx [Download]	Mahasiswa	2023-04-02 22:06:16			
2	SKRIPSI NURANA SELESAL.docx [Download]	Mahasiswa	2023-07-26 22:04:56			
3	SKRIPSI NURANA FIKS.docx [Download]	Mahasiswa	2023-08-04 18:01:57			
4	PPT SKRIPSI NURANA.pptx [Download]	Mahasiswa	2023-08-04 18:02:20			
5	JURNAL NURANA.docx [Download]	Mahasiswa	2023-08-04 18:02:42			

 DR. ENDRI SENTOSA, SE.,  
940247

 DASHBOARD

 INBOX

 TURNITIN

 JADWAL

 TUGAS AKHIR

 INPUT NILAI

 PEMBIMBING AKADEMIK

 WEBINAR

 PROFIL

Nama : 1914290065  
NURANA NOPITASARI

Telp : 081211829602

Email : nopitasarinurana1@gmail.com

Nama Sidang : Sidang Skripsi



 Tgl Upload :  
04 Agustus  
2023  
18:02:42

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN (STUDI KASUS PADA  
PENGGUNA PRODUK KOSMETIK MAKE  
OVER DI KELURAHAN PULOGADUNG)

menunggu online  
dari mahasiswa

**CEK ULANG**

Sudah Selesai  
Sidang

Lembar Bimbingan

Nama : 1914290045  
MUHAMMAD HAEKEL  
AWWALI

Telp : 0218012331

Email : am.haekel17@gmail.com

Nama Sidang : Sidang Skripsi



 Tgl Upload :  
12 April  
2023  
15:13:12

PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN  
KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA  
KARYAWAN DENGAN DISIPLIN KERJA  
SEBAGAI INTERVENING PT PUTRA RASYA  
MANDIRI

menunggu online  
dari mahasiswa

**CEK ULANG**

Sudah Selesai  
Sidang

Lembar Bimbingan

Nama : 1914290015  
RENALDA TRI JUANITA

Telp : 085888706762

Email : Renaldatj961@icloud.com



 Tgl Upload :  
26 Juli 2023  
22:47:53

PENGARUH KOMPENSASI DAN BEBAN  
KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI  
PUSKESMAS KECAMATAN GAMBIR  
DENGAN STRES KERJA SEBAGAI MEDIASI

menunggu online  
dari mahasiswa

**CEK ULANG**

Sudah Selesai  
Sidang

 DR. ENDRI SENTOSA, SE.,  
940247

 DASHBOARD

 INBOX

 TURNITIN

 JADWAL

 TUGAS AKHIR

 INPUT NILAI

 PEMBIMBING AKADEMIK

 WEBINAR

 PROFIL



Nama	:	1914290065 NURANA NOPITASARI
Jurusan	:	Manajemen
Telp	:	081211829602
Email	:	nopitasarinurana1@gmail.com
BKD (Sidang Skripsi Sidang Ke 1)	:	<a href="#">PRINT</a>

### Sidang Skripsi (Sidang Ke 1)

Type Sidang	Tanggal	Jam Mulai	Jam Selesai	Draft TA	Pesan	Input Nilai	Status Sidang
Sidang Skripsi	07 Agustus 2023	14:30:00	15:15:00	<a href="#">Draft</a>	<a href="#">Pesan</a>	<a href="#">INPUT NILAI</a>	Sudah Selesai

Pembimbing	Nilai
DR. ENDRI SENTOSA, SE., MM	0
DR. ENDRI SENTOSA, SE., MM	0

Penguji	Nilai
RINALDI, Ir., MM	81
ILHAM KUDRATUL ALAM, SE., MM	0
Dr. RUFIAL, SE.,MM *	80

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik MAKE OVER di  
Kelurahan Pulogadung)**



**PROPOSAL SKRIPSI**

**DISUSUN OLEH:**

**NURANA NOPITASARI**

**1914290065**

**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MANAJEMEN S-1  
2023**

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

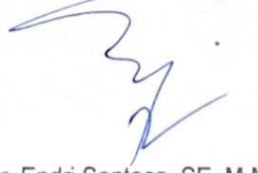
NAMA : NURANA NOPITASARI  
NO. MAHASISWA : 1914290065  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
PROGRAM : STRATA-1  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pengguna  
Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung)

TANGGAL UJIAN SKRIPSI :

Telah disetujui dan diterima baik oleh pembimbing skripsi guna melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Jakarta, Juli 2023

Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing:



(Dr. Endri Sentosa, SE, M.M)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

(Dr.Mahalinda, SE, M.M)

**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**TANDA LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : NURANA NOPITASARI**  
**NO. MAHASISWA : 1914290065**  
**FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**PROGRAM : STRATA-1**  
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pengguna  
Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung)**  
**TANGGAL UJIAN SKRIPSI :**

Telah disetujui dan diterima baik oleh pembimbing skripsi guna melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Jakarta, Juli 2023

**Tim Penguji:**



## SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Nurana Nopitasari  
NIM : 1914290065  
Program Studi : Manajemen S-1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya tulis sendiri. Apabila saya mengutip hasil karya tulis orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab. Jika dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan plagiat (penjiplakan), maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dengan bersedia untuk dikenai sanksi pembatalan skripsi dan pencabut gelar akademis saya, serta siap dituntut dihadapan Lembaga Peradilan maupun Instansi yang berwenang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Jakarta, Juli 2023

Tanda Tangan

Materai 10.000

**Nurana Nopitasari**  
**(1914290065)**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT dengan limpah dan rahmat-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung)” dengan baik dan lancar. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk pemenuhan mata kuliah skripsi sebagai salah satu persyaratan program Sarjana di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menemukan banyak hambatan, namun dengan usaha dan atas izin Allah SWT peneliti dapat memperoleh pengetahuan dan sumber literatur yang diharapkan. Dengan selesainya skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Yudi Yulius, MBA selaku ketua Yayasan Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
2. Prof. Ir. Sri Astuti Indriyati, MS, Ph. D selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
3. Dr. Marhalinda, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
4. Dr. Ruwaida, S.Sos., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I
5. Dr. Endri Sentosa, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan dukungannya sehingga penulis mendapatkan pengetahuan yang lebih serta dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak dan ibu dosen program Studi Manajemen S-1 Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang sudah memberikan ilmu kepada saya hingga saya berada ditahap akhir.

7. Bapak Husain, S.A.P Plt Lurah Kelurahan Pulogadung yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua saya dan keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, semangat dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Untuk diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan sampai saat ini.
10. Vahrul Prasetyo Febriansyah yang sudah memberikan perhatian dan dukungan untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Selfi, Jamilah dan Vara yang sudah menjadi teman seperjuangan pada saat kuliah, sukses selalu untuk kedepannya.
12. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Angkatan 2019, sukses selalu dan doa yang terbaik untuk kalian kedepannya.
13. Dan semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian yang telah membantu peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun selalu diperlukan demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, Juli 2023

Peneliti

# **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung)

**NURANA NOPITASARI**  
**1914290065**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

## **ABSTRAK**

Produk industri kosmetik saat ini semakin banyak dan beragam yang beredar di pasar seluruh Indonesia yaitu kosmetik internasional dan kosmetik lokal. dalam hal tersebut membuat konsumen bebas untuk memilih produk kosmetik yang diinginkan dan digunakan untuk kebutuhannya. Jika konsumen tidak puas umumnya mereka beralih ke produk komestik lainnya. Hal tersebut tentu memberikan dampak berupa rendahnya loyalitas pelanggan terhadap produk. Faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah 100 responden menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4.0. dengan melakukan pengujian outer model, inner model, uji hipotesis dan uji mediasi.

Penelitian ini dilakukan dengan uji validitas menggunakan pengukuran convergent validity pada outer loadings  $> 0,708$  dinyatakan valid, dan pengukuran discriminant validity berdasarkan hasil HTMT 0,90, hasil fornell-lacker criiterion dinyatakan lebih tinggi dari korelasinya, dan cross loadings berkorelasi lebih kuat pada setiap item pengukuran semua variabel, hal tersebut discriminant validity dinyatakan terpenuhi. Pada uji reliabilitas menggunakan pengukuran composite reliability  $> 0,70$  dinyatakan reliabel, cronbach's alpha diatas 0,50 dan AVE diatas 0,50. Hal ini uji reliabilitas terpenuhi. Nilai R-square diperoleh  $> 0,67$  dikatakan kuat dan f-square berkategori lemah 0,02, berkategori sedang 0,15, dan berkategori kuat 0,35. Nilai GoF index direkomendasikan dengan nilai 0,50 yang berkategori tinggi. Uji Hipotesis T-statistik 1,96 dinyatakan signifikan dan P-Value 0,05 dinyatakan diterima. Harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Dalam uji mediasi variabel harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan *non mediation*. Sedangkan variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan *non mediation*.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

# **INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION**

*(Case Study on Users of Make Over Cosmetic Products in Pulogadung Village)*

**NURANA NOPITASARI**

**1914290065**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

*Universitas Persada Indonesia Y.A.I*

## **ABSTRACT**

*Currently, there are more and more diverse cosmetic industry products circulating in markets throughout Indonesia, namely international cosmetics and local cosmetics. In this case, consumers are free to choose the desired cosmetic product and use it for their needs. If consumers are not satisfied, they generally switch to other cosmetic products. This certainly has an impact in the form of low customer loyalty to the product. Important factors influencing customer loyalty are price and product quality on customer satisfaction. The aim of this research is to analyze the effect of price and product quality on customer loyalty through customer satisfaction. This research uses quantitative research and this type of research is non-probability sampling with a sampling technique that is purposive sampling with a total of 100 respondents using the Smart PLS application version 4.0. by testing the outer model, inner model, testing the hypothesis and mediation test.*

*This study was conducted by testing the validity using convergent validity measurements at outer loadings  $> 0.708$  which were declared valid, and discriminant validity measurements based on HTMT results of 0.90, the results of the Fornell-Lacker criterion were stated to be higher than the correlation, and cross loading had a stronger correlation on each measurement item. all variables, the discriminant validity is declared fulfilled. In the reliability test using composite reliability measurements  $> 0.70$ , it was declared reliable, Cronbach's alpha was above 0.50 and AVE was above 0.50. This reliability test is fulfilled. The R-square value obtained  $> 0.67$  is said to be strong and the f-square is in the weak category of 0.02, in the moderate category of 0.15, and in the strong category of 0.35. The GoF Value Index is recommended with a value of 0.50 which is in the high category. Hypothesis test T-statistic 1.96 was declared significant and P-Value 0.05 was declared accepted. Price (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect on customer loyalty (Y). Price (X1) and product quality (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Z). Customer satisfaction (Z) has a negative and insignificant effect on customer loyalty (Y). In the mediation test the price variable (X1) on customer loyalty (Y) is mediated by customer satisfaction (Z) which is declared non-mediation. Meanwhile, the product quality variable (X2) on customer loyalty (Y) is mediated by customer satisfaction (Z) which is declared non-mediation.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	Error! Bookmark not defined.
TANDA LULUS UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II .....	13
TINJAUAN LITERATUR .....	13
A. Landasan Teori .....	13
1. Manajemen Pemasaran .....	13
2. Perilaku Konsumen .....	16
3. Loyalitas Pelanggan .....	19
4. Kepuasan Pelanggan .....	22
5. Harga .....	25
6. Kualitas Produk .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Pemikiran .....	40
D. Hipotesis .....	50
BAB III .....	51
METODE PENELITIAN .....	51
A. Desain Penelitian .....	51
B. Operasional Variabel .....	52

C. Objek Penelitian .....	58
D. Populasi dan Sampel.....	59
E. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	61
F. Rancangan Analisis .....	63
<b>BAB IV .....</b>	<b>74</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
A. Hasil Penelitian .....	74
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
2. Gambaran Umum Responden.....	76
3. Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian .....	79
A. Uji Validitas.....	79
B. Uji Reliabilitas .....	87
a. Analisis pada koefisien jalur .....	90
b. R-square.....	91
c. F-square.....	92
d. Uji Hipotesis .....	93
e. Uji Mediasi .....	95
f. <i>Goodness of Fit Index (GoF)</i> .....	97
B. Pembahasan.....	98
1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	98
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99
3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	100
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....	101
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	102
6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	103
7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	104
<b>BAB V .....</b>	<b>106</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>106</b>
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Awal Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan .....	7
Tabel 2. 1 Model perilaku konsumen Kotler dan Amstrong (2008) .....	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Harga (X1) .....	53
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kualitas Produk (X2) .....	54
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	56
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	57
Tabel 3. 5 Skala Likert .....	63
Tabel 4. 1 Outer Loadings Pertama .....	80
Tabel 4. 2 Outer Loading Kedua .....	82
Tabel 4. 3 Heterotrai-Monotrait Ratio HTMT .....	83
Tabel 4. 4 Fornell-Lacker Criterion .....	84
Tabel 4. 5 Cross Loadings .....	85
Tabel 4. 6 Construct Reliability and Validity .....	87
Tabel 4. 7 R-Square .....	92
Tabel 4. 8 F-Square .....	92
Tabel 4. 9 Path Coeficient .....	94
Tabel 4. 10 Spesific Indirect Effect .....	96



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	<b>Presentase pemilihan Brand Lokal dan Brand Internasional</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2</b>	<b>Produk Kosmetik Lokal yang banyak digunakan</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. 1</b>	<b>Kerangka Pemikiran</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 3. 1</b>	<b>Tahapan Pengumpulan Data</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 3. 2</b>	<b>Skema Analisi Jalur</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4. 1</b>	<b>Gambaran Objek Penelitian</b>	<b>74</b>
<b>Gambar 4. 2</b>	<b>Karakteristik responden berdasarkan usia</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 4. 3</b>	<b>Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 4. 4</b>	<b>Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4. 5</b>	<b>Hasil Pengolahan Data Tahap Awal</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 4. 6</b>	<b>Hasil Bootstrapping Outer Model dan Inner Model</b>	<b>89</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	114
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	120
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	125
Lampiran 4 Uji Hasil Reliabilitas .....	127
Lampiran 5 Hasil Uji R-square Dan f-square .....	127
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis .....	128
Lampiran 7 Hasil Uji Mediasi .....	128
Lampiran 8 Bukti Turnitin .....	129
Lampiran 9 Riset Penelitian .....	130
Lampiran 10 Kartu Bimbingan.....	131
Lampiran 11 Surat Keterangan Dosen Pembimbing .....	132

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia kini sangatlah pesat. Saat ini pengguna kosmetik di Indonesia semakin tinggi. Pengguna kosmetik bukan perempuan saja melainkan laki-laki juga menggunakan produk tersebut. Salah satu kebutuhan sehari-hari untuk memperindah dan mempercantik diri disebut dengan make up atau tata rias wajah. Daya tarik konsumen yang tinggi terhadap brand-brand saat ini beredar, menjadikan para industri kosmetik di Indonesia berusaha menghasilkan produk terbaik dengan harga yang tidak begitu tinggi berdasarkan kebutuhan konsumen serta memuaskan konsumen sehingga konsumen membeli kembali produk tersebut.

Pada umumnya wanita dewasa kerap kali menjadi target atau sasaran dari pemasaran beragam produk industri khususnya kosmetik, hal tersebut dikarenakan ciri khas mereka yang umumnya mudah didorong atau dipengaruhi untuk melakukan pembelian. Kebutuhan seorang wanita terhadap penampilan, termasuk penampilan wajah merupakan hal paling utama. Adapun mereka yang memiliki status ekonomi yang kuat tidak peduli dengan seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk membeli produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik dinilai memberikan banyak perubahan bagi kehidupan seorang wanita dari segi penampilannya, sehingga dengan menggunakan produk kosmetik akan mempunyai perasaan untuk percaya diri, tampil cantik dan menarik.

Produk industri kosmetik saat ini semakin banyak dan beragam yang beredar di pasar seluruh Indonesia yaitu kosmetik internasional dan kosmetik lokal. Dalam hal tersebut membuat konsumen bebas untuk memilih produk kosmetik yang diinginkan dan digunakan untuk kebutuhannya. Semakin banyaknya kosmetik yang beredar dipasar, konsumen Indonesia lebih menyukai produk kosmetik lokal sebagai kebutuhannya. Perihal tersebut dapat dilihat dari data berikut:



**Gambar 1. 1 Presentase pemilihan Brand Lokal dan Brand Internasional**

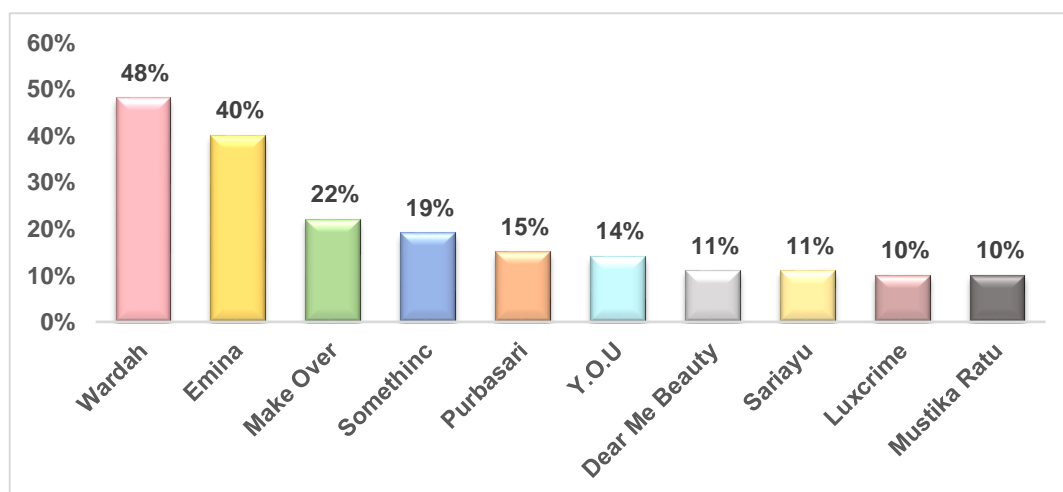
Sumber: (kataboks.katadata.co.id, 2022) diolah oleh peneliti (2023)

Dalam hal tersebut menyatakan bahwa konsumen kosmetik lebih memilih brand lokal dengan tingkat presentase 54%, sementara itu untuk 11% konsumen memilih brand internasional, dan 35% konsumen tidak memiliki preferensi (Databoks.katadata.co.id, 2022).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>

Contoh produk kosmetik lokal yang banyak dipergunakan di Indonesia diantaranya Wardah, Emina, Make Over, Sariayu, Purbasari, Y.O.U cosmetic, Dear Me Beauty, Somethinc, Mustika Ratu, Luxcrime dan lain-lain. Pada

kosmetik hasil produksi dari PT. Paragon Technology and Innovation berhasil masuk tiga besar pengguna terbanyak pada kosmetik lokal, hal ini dapat dibuktikan dengan data berikut:



**Gambar 1. 2 Produk Kosmetik Lokal yang banyak digunakan**

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2022) diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data gambar 1.2 bahwa PT. Paragon Technology and Innovation menghasilkan beberapa merek alat kecantikan yaitu Emina, Wardah, dan Make Over. Pada produk kosmetik Make Over yang berdiri ditahun 2010 menduduki peringkat ke-tiga pengguna kosmetik lokal terbanyak. Hal tersebut menyatakan bahwa produk Make Over yang lebih dulu diproduksi masih kalah dengan produk Emina yang dimana produk tersebut produk baru yang didirikan pada tahun 2015. Sedangkan untuk wardah sudah awal berdiri pada tahun 1995 dibandingkan dengan produk Make Over dan Emina. Dalam fenomena yang ada bahwa pengguna produk Make Over jauh lebih rendah dibandingkan produk Emina dengan hasil selisih 18%. (Databoks.katadata.co.id, 2022).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>

Di Kelurahan Pulogadung banyak wanita dewasa yang menggunakan produk kosmetik untuk kebutuhan sehari-hari seperti kuliah, bekerja, kondangan dan kegiatan lainnya. Produk kosmetik yang digunakan salah satunya yaitu produk Make Over. Pembelian produk kosmetik Make Over dapat dijumpai dengan mudah ditoko retail, supermarket, toko pusat kosmetik dan lain-lain. Make Over termasuk merek kosmetik yang diminati para pencinta kosmetik. Produk ini tercatat sebagai salah satu dari 10 merek kosmetik buatan lokal yang mempunyai kualitas dunia (*international*) (Anis & Sisilia, 2020:6597).

Make Over menjadi salah satu brand terbaik yang merupakan brand dari PT. Paragon Technology and Innovation. Make Over sering dipakai untuk tim make up professional yang digunakan untuk make up artis, artis Indonesia maupun Luar Negeri. Suatu produk pasti mempunyai kelebihan dan kekurangannya, pada produk Make Over mempunyai kelebihan dapat bertahan selama 8 – 9 jam karena terdapat kandungan shifter technology sehingga make up yang digunakan bertahan lama. Namun produk Make Over juga memiliki kelemahan pada kondisi kulit yang kering, produk Make Over akan sulit untuk menyatu dan cepat hilang.

Konsumen tidak puas umumnya mereka beralih ke produk kosmetik lainnya. Hal tersebut tentu memberikan dampak berupa rendahnya loyalitas pelanggan terhadap produk. Pelanggan produk yang loyal akan terpengaruh dan selalu memilih produk tersebut walaupun harganya mengalami kenaikan (N. P. Anggraini & Suryoko, 2018:261).

Loyalitas pelanggan merupakan aspek dari perilaku konsumen yang tidak dapat dikendalikan oleh para industri terhadap konsumen dalam memilih produk kosmetik. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah

kualitas produk terhadap kepuasan yang mempengaruhi repurchase intention atau membeli kembali (Dewantoro et al., 2021:22).

Diantara perihal terpenting pada loyalitas konsumen ialah kepuasan konsumen. Kelayakan pelanggan bisa diidentifikasi melalui tindakannya berupa pembelian suatu produk secara berkala atau sedikitnya membeli produk lebih dari sekali dalam rentang waktu tertentu. Untuk dapat menciptakan dan memunculkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya kepuasan yang dirasakan di dalam diri pelanggan atas produk yang di konsumsi atau pakai (Anggraini & Budiarti, 2020:87).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni pengiriman produk, kualitas, harga, nilai, dll (Dewantoro et al., 2021:23). Selain itu, kualitas atau mutu dianggap mempengaruhi kepuasan yang konsumen rasakan selaras dengan teori yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2000:54) dalam (Rachmi Murti & Ngatno, 2020:3) yang menjelaskan kualitas dan harga dari sebuah produk mempunyai keterkaitan dengan tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan. Adanya kepuasan tersebut dapat membentuk sebuah relasi yang kuat antara pelanggan dengan suatu perusahaan dengan periode waktu jangka panjang. Relasi tersebut juga memberikan peluang kepada perusahaan untuk dapat memahami ekspektasi pelanggan dan juga kebutuhan mereka secara mendalam.

Harga merupakan satu dari sekian banyak faktor yang dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas yang pelanggan miliki. Seperti teori yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono:1997 dalam (Rachmi Murti & Ngatno, 2020:2) yang menyatakan bahwa harga dari sisi pembeli dapat mempengaruhi penjualan yang terjadi. Atau dapat dikatakan bahwa harga sangat berperan

dalam proses pembelian karena dengan adanya penilaian dan peran alokasi harga dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan pembeli. Dalam hal ini, harga berfungsi membantu para pembeli dalam membuat keputusan terkait cara mendapatkan manfaat atau kualitas tinggi dari produk yang dibeli agar sesuai dengan daya beli dan ekspektasi yang mereka miliki.

Harga merupakan jumlah dalam satuan mata uang tertentu yang sanggup pasar bayar (Colin, 2011) dalam (Anggraini & Budiarti, 2020:88). Berdasarkan paparan diatas maka kesimpulannya ialah harga sebagai ukuran yang bisa digunakan dalam menjadi alat tukar guna mendapatkan hak atas kepemilikan atau pemanfaatan produk berupa barang maupun jasa. Hal tersebut menunjukkan seorang konsumen akan berperilaku selektif ketika hendak membeli suatu produk. Konsumen akan memilih satu dari beragam produk kosmetik yang beredar sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan yang akan dimiliki.

Selain harga yang menjadi pertimbangan dalam pembelian produk kosmetik, kualitas produk juga menjadi pertimbangan dalam pembelian produk kosmetik. Menurut Hidayat (2009) dalam (Pahlawan et al., 2019:230), kualitas produk merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan yang konsumen rasakan sesudah membeli dan memakai produk. Kualitas juga dapat didefinisikan sebagai pertanggung jawaban mutu atas produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau karakteristik fisik yang konsumen inginkan. Apabila kualitas produk buruk atau tidak memiliki kesesuaian ekspektasi pembeli maka pelanggan pasti akan membeli ke produk lain guna memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, konsumen akan mencari perusahaan lain yang



mampu memberikan penawaran produk berkualitas tinggi selaras ekspektasi dari pelanggan. Buruknya kualitas produk dapat mengakibatkan konsumen menjadi tidak percaya kepada perusahaan. (N. P. Anggraini & Suryoko, 2018:262-263).

Hasil penelitian awal yang dilakukan sebanyak 15 responden terhadap wanita dewasa yang pernah membeli dan menggunakan produk Make Over. Survey ini dilaksanakan supaya melihat masalah yang berlangsung pada pengguna produk kosmetik Make Over terkait dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

**Tabel 1. 1 Penelitian Awal Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan**

No	Variabel	Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Loyalitas Pelanggan	11	73,3%	4	26,7%
2	Kepuasan Pelanggan	5	33,3%	10	66,7%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan terdapat fenomena terhadap loyalitas pelanggan bahwa sebanyak 11 responden merasa loyal terhadap pembelian dan penggunaan produk Make Over dengan tingkat presentase 73,3%. Hal ini dipengaruhi terhadap produk make over bertahan lama diwajah, produk aman dan cocok dikulit, banyak pilihan warna shade, mudah dibawa kemana-mana dan terdapat kandungan produk make over yang bagus, serta ringan untuk digunakan make up sehari-hari untuk tampil cantik dan menarik. Namun pada fenomena kepuasan konsumen bahwasanya sebanyak 10 responden mengemukakan bahwasanya mereka tidak puas terhadap produk Make Over dengan tingkat presentase 66,7%. Hal ini dipengaruhi oleh harga yang tergolong mahal dan tidak mudah dijangkau oleh kalangan biasa, ingin

mencoba produk merek lainnya dengan harga yang lebih murah, isi produk Make Over sedikit, produk Make Over mudah retak dan pecah, dan untuk make up cepat hilang pada kondisi kulit yang kering.

Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen loyal terhadap produk Make Over akan tetapi konsumen tidak puas terhadap produk Make Over hal ini dipengaruhi terhadap harga, kualitas produk dan lainnya. Pada penelitian (Djayapranata, 2020:576) menyatakan bahwa orang yang tidak puas belum tentu tidak akan melakukan pembelian kembali, perihal tersebut dikarenakan keputusan pembelian tidak sekedar dikarenakan kepuasan konsumen melainkan juga dipengaruhi oleh orang lain seperti keluarga, pacar, teman, dan lainnya.

Meninjau dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis terinspirasi melaksanakan sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Meninjau latar belakang yang sudah dijelaskan, maka bisa dirumuskan permasalahan penelitian berikut;

1. Keinginan konsumen untuk mencoba produk merek lainnya terhadap banyaknya pilihan merek lain yang beredar. Hal ini, akan terjadinya perpindahan merek yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh harga serta kualitas produk Make Over tidak sejalan terhadap ekspektasi serta kebutuhan akan mengakibatkan pelanggan berhenti menggunakan produk Make Over tersebut.
3. Terdapat kelemahan terhadap produk Make Over pada kulit yang kering sehingga menyebabkan produk sulit untuk menyatu dikulit dan cepat hilang.
4. Produk mudah pecah atau retak, isi produk sedikit dan harga yang mahal membuat ketidakpuasan terhadap konsumen.
5. Tingkat harga yang tergolong mahal berpengaruh langsung terhadap kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian produk Make Over.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, peneliti memberi batasan pada masalah yang hendak dikaji dengan ruang lingkup pembahasan dibawah ini:

1. Penulis melakukan penelitian ini di Kelurahan Pulogadung.
2. Peneliti mengkaji variabel harga serta kualitas suatu produk pada tingkat loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna produk kosmetik Make Over.
3. Responden pada penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik make over pada wanita berusia dari 20 – 30 tahun.
4. Penelitian ini menerapkan responden diperuntukkan bagi mereka yang telah membeli Make Over > 1 kali pembelian.

5. Jangka waktu penelitian ini adalah tahun 2023.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada pembatasan masalah yang sudah ditetapkan diatas, maka dapat disusun rumusan masalah pada penulisan ini antara lain;

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Make Over?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Make Over?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Make Over?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Make Over?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Make Over?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Make Over.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Make Over.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Make Over.

4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Make Over.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Make Over.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh pada penelitian ini;

### **1. Manfaat Teoritis**

Perolehan yang didapatkan dari penelitian bisa digunakan untuk pembuktian teori dan menambah referensi pada penelitian sejenis, peneliti juga diharapkan mendapat manfaat untuk kegiatan manajemen pemasaran dalam kualitas produk, teori harga, kepuasan serta tingkat loyalitas pelanggan

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Untuk Penulis**

Meningkatkan wawasan terhadap dampak harga serta kualitas produk pada loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara menilai kepuasan konsumen untuk objek tertentu serta memberikan pengalaman baru bagi peneliti.

#### **b. Bagi Universitas Persada Indonesia Y.A.I**

Sebagai bahan tambahan dipergustakaan dibidang penelitian terkait pengaruh harga serta kualitas produk pada tingkat loyalitas konsumen dari penilaian kepuasan konsumen pada bidang tertentu.

c. Bagi pelaku usaha / penjual

Perolehan penelitian ini bisa menjadi bahan dalam mempertimbangkan atau mengevaluasi ketika mengambil keputusan serta kebijakan yang dilaksanakan penjual. Khususnya mengenai harga serta kualitas produk dalam manajemen pemasaran suatu usaha.

## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### **A. Landasan Teori**

Landasan teori atau tinjauan teori ialah teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yang bisa dipergunakan dalam menjelaskan variabel yang dikaji, yang menjadi landasan dalam memberi jawaban awal atas rumusan masalah yang diajukan serta untuk membuat instrumen penelitian (Sihotang, 2019:11).

#### **1. Manajemen Pemasaran**

##### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk keberlangsungan perusahaan atau usaha guna meraih tujuan yang dikehendaki (Ariyanto et al., 2023:2).

Menurut Kotler dalam (Suhesti et al., 2021:31) Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan mulai dari melakukan analisis, pembuatan rencana, pelaksanaan (realisasi), dan juga pengawasan atas program-program supaya menciptakan pertukaran dengan pasar yang disasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) dalam (Indrasari, 2019:9) Manajemen Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pengaturan yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, penerapan atau pelaksanaan, dan juga pengawasan terhadap aktivitas pemasaran yang perusahaan lakukan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) dalam (Indrasari, 2019:9) definisi manajemen pemasaran merupakan aktivitas analisis, pembuatan rencana, penerapan, dan juga kontrol atas beragam program yang telah pada proses perancangan pembangunan serta pengupayaan keuntungan atas hasil transaksi yang terjadi atau pertukaran melalui sasaran pasar supaya mengupayakan terwujudnya tujuan perusahaan pada rentang waktu yang lama.

Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran ialah faktor utama pada hidup perusahaan sebagai proses manajemen yang untuk membangun serta memelihara keuntungan atas perolehan yang didapatkan dari sasaran pasar dalam meraih tujuan perusahaan pada periode waktu yang lama.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Inti dari konsep pemasaran yang terdapat dalam (Arianto, 2022:3-4) mencangkup: keinginan, kebutuhan, permintaan, produksi, nilai, pertukaran, transaksi serta keterkaitan pasar, kepuasan, utilitas, pemasaran dan pasar. Keinginan, kebutuhan dan juga permintaan dalam konteks ini dapat dibedakan. Keinginan dapat dimaknai sebagai kehendak atau kemauan yang kuat atas hal yang dapat memberikan kepuasan secara spesifik terhadap kebutuhan konsumen yang lebih mendalam. Kebutuhan merupakan suatu kondisi yang konsumen rasakan tanpa adanya dasar kepuasan tertentu. Sedangkan permintaan merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya keinginan yang spesifik atas suatu produk.



Pokok konsep pemasaran dipengaruhi 3 unsur (Swastha dan Hnadoko, 2007) (Arianto, 2022:5-6) yaitu :

1. Berfokus kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki keinginan memperlihatkan pelanggan harus :
  - a. Menetapkan kebutuhan dasar atau *basic needs* yang hendak dipenuhi dan dilayani,
  - b. Menetapkan kategori konsumen yang hendak ditargetkan dalam transaksi,
  - c. Menetapkan produk serta juga rencana yang akan direalisasikan untuk memasarkan produk,
  - d. Menyelenggarakan penelitian khususnya pada konsumen untuk dapat melakukan pengukuran, penilaian, dan juga penafsiran atas keinginan, sikap serta perilaku konsumen,
  - e. Menetapkan serta menerapkan strategi yang dianggap terbaik misal dengan fokus pada kualitas produk yang baik, menetapkan harga yang ekonomis atau murah, atau dapat juga dengan menonjolkan tampilan produk menarik dengan cara menawarkan model produk yang berkesan.
2. Penyusunan kegiatan secara intergral, pengintergrasikan aktivitas terkait pemasaran dapat diartikan bahwa setiap bagian ataupun individu dalam perusahaan ikut terjun atau berkontribusi langsung dalam suatu jasa yang diatur guna memberikan pelanggan perasaan puas sehingga perusahaan dapat merealisasikan tujuannya.

3. Kepuasan konsumen ialah faktor yang dapat menentukan apakah perusahaan memperoleh keuntungan jangka panjang. Dalam hal ini kepuasan pelanggan yang dapat dipenuhi perusahaan akan sangat berpengaruh.

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah aktivitas yang memiliki korelasi kaitannya terhadap kegiatan pembelian sebuah produk ataupun jasa. Perilaku konsumen meliputi kualitas serta harga dari suatu produk atau jasa. Konsumen menjalankan aktivitasnya misalnya melakukan pencarian, penelitian serta pengevaluasian produk (Indrasari, 2019:14).

Menurut Engel (2001:3) dalam (Salmah, 2015:2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi, serta mengurangi nilai dari suatu serta jasa, pada tahap pengambilan keputusan sebelumnya serta mengikutinya.

Menurut Sangadji (2014:7) dalam (Syafirah et al., 2017:246) mengemukakan perilaku konsumen sebagai kajian unit pembelian dapat berupa individu, ataupun kelompok, unit tersebut menciptakan pasar hingga menghasilkan pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis organisasi.

Menurut Swastha dan Handoko (2006) dalam (Sari & Mahanani, 2017:300) bahwa perilaku yang konsumen miliki merupakan aktivitas yang dilakukan orang-orang agar dapat secara langsung terlibat dalam



transaksi pembelian dan penggunaan produk. Hal tersebut dapat digolongkan ke dalam proses persiapan, penentuan kegiatan dan pengambilan keputusan.

Meninjau dari definisi yang telah dipaparkan, kesimpulan yang didapatkan yaitu perilaku konsumen ialah perilaku yang dimiliki seseorang saat menjalankan proses pembelian serta pemanfaatan sebuah suatu produk atau jasa dengan melakukan aktivitas seperti mendapatkan, mengkonsumsi, mengevaluasi produk termasuk proses pengambilan keputusan, perencanaan serta penentuan kegiatan yang dilakukan secara individu, kelompok atau organisasi.

**b. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2008) terlihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 2. 1**  
**Model perilaku konsumen Kotler dan Amstrong (2008)**

<b>Rangsangan Pemasaran</b>	<b>Rangsangan Lain</b>
Produk	Ekonomi
Harga	Teknologi
Saluran pemasaran	Politik
Promosi	Budaya
	
<b>Karakteristik Pembeli</b>	<b>Proses Keputusan Pembelian</b>
Budaya	Pemahaman masalah
Sosial	Pencarian informasi
Pribadi	Pemilihan alternative
Psikologis	Keputusan pembelian
	Perilaku pasca pembelian
	
<b>Keputusan Pembelian</b>	
Pemilihan produk	
Pemilihan merek	
Pemilihan saluran pembelian	
Penentuan waktu pembelian	
Jumlah pembelian	

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008) dalam (B. Sari & Mahanani, 2017)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Sari & Mahanani, 2017:301), ada 4 (empat) faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu: faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Beberapa faktor di atas kerap kali tidak mendapat perhatian oleh pemasar. Sedangkan untuk dapat mengetahui seberapa jauh faktor

perilaku konsumen mempengaruhi pembelian yang konsumen lakukan diperlukan adanya perhatian pada ke-empat faktor yang disebutkan di awal.

### **3. Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika berperilaku secara teratur, seperti pelanggan membeli minimal dua kali pada kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan perusahaan untuk kurun waktu yang lama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wahyoedi & Saparso, 2019:24).

Menurut Berry Loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan yang melanjutkan hubungan janji-kewajiban yang dipegang teguh, dan biasanya terjadi dalam pembelian kembali permanen. Seorang wirausahawan dapat menciptakan loyalitas dengan beberapa cara yang berbeda, salah satunya adalah dengan menawarkan harga yang murah pada penelitian Tjiptono, Fandy (2014:13) dalam (Muhtarom et al., 2022:744).

Menurut Azizah & Hadi 2020 dalam (Rosyidi et al., 2023:118) Loyalitas pelanggan ialah bentuk komitmen seorang konsumen untuk membeli, menggunakan barang atau jasa dengan terus menerus di kemudia hari, yang mewajibkan pelanggan untuk terus membeli merek yang sama, sekalipun ada merek baru yang menawarkan produk serupa.

Menurut Amin Widjaja (2008:6) dalam (Pahlawan et al., 2019:230) menguraikan bahwa loyalitas pelanggan dapat dimaknai sebagai keterikatan yang pelanggan miliki dengan suatu hal baik itu merek, toko, pabrikan, penyedia layanan ataupun entitas lain yang memberikan perasaan senang. Loyalitas ini ditunjukkan dalam bentuk umpan balik positif dari pelanggan yang melakukan pembelian kembali atau berulang.

Berdasarkan pengertian tersebut maka kesimpulannya ialah loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaannya dalam bertransaksi kembali dengan menggunakan barang dan jasa secara terus menerus berdasarkan sikap yang menyenangkan dan umpan balik positif.

#### **b. Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Dimensi Loyalitas Pelanggan Menurut Griffin dalam (Halimah & Yanti, 2020:72-74) ciri-ciri konsumen dengan loyalitas yang baik mempunyai katakteristik berikut:

1. Melaksanakan pembelian ulang dengan teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa.
3. Mereferensikan untuk pembeli lainnya.
4. Menunjukkan ketahanan pada tarikan dari para pesaing.

### **c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Setiap dimensi mempunyai indikator dibawah ini:

#### 1. Repeat Buying

- Membeli kembali produk serta jasa secara teratur.
- Pembelian yang dilakukan minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu.

#### 2. Purcase Across

- Membeli antar lini produk jenis lainnya pada penjual yang sama.
- Mencoba membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### 3. Refers to Other

- Merekomendasikan keunggulan suatu produk ke pembeli yang lain.
- Memberitahukan sesuatu positif ke pembeli lainnya.
- Mengajak pembeli lainnya supaya membeli produk.

#### 4. Immunity to other

- Memberikan feedback (respon) positif.
- Tetap membeli produk walaupun harga lebih mahal dari pesaing.
- Tidak tertarik dan menolak ajakan untuk melakukan transaksi terhadap produk lainnya yang ditawarkan pesaing.

## 4. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai bentuk respon yang konsumen berikan atas penilaian hasil yang diperoleh setelah memakai produk terutama dalam hal ketidaksesuaian yang konsumen rasakan dengan ekspektasi sebelumnya atas pemakaian produk (Satriadi et al., 2021:74).

Menurut Fecikova (2010) kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang konsumen peroleh dari hasil perbandingan dan evaluasi antara hal yang dirasakan dan ekspektasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen atas produk atau layanan pada penelitian Sahabuddin (2019) dalam (Sasongko, 2021:106).

Menurut Aryani dan Rosinta (2011) dalam (Pahlawan et al., 2019:230) mengemukakan bahwa kunci dari penciptaan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian (Tjiptono, 2008) dalam (Nofindri et al., 2021:60) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas evaluasi dari ketidaksesuaian yang pelanggan rasakan antara ekspektasi mereka atas kinerja produk dengan kinerja aktual produk setelah penggunaan.

Meninjau dari beberapa paparan definisi diatas, bisa disimpulkan bahwasanya kepuasan konsumen ialah *feedback* konsumen yang dirasakan pada penilaian antara harapannya, keinginan, serta



kebutuhan pada sebuah produk atau layanan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

#### **b. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Indrasari, 2019:87-88) menyampaikan bahwa ada 5 faktor penting yang hendaknya mendapat perhatian khusus jika dikaitkan dengan kepuasan yang pelanggan peroleh, secara ringkas kelima faktor tersebut dapat diuraikan dibawah ini:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen merasa puas dengan perolehan evaluasi yang memperlihatkan produk yang didapatkan memiliki kualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan, yakni konsumen merasa puas jika memperoleh layanan yang terbaik dan sejalan dengan ekspektasi konsumen.
3. Emosional, yakni konsumen merasa bangga ketika dipuji orang lain bila mempergunakan produk tersebut. Hal tersebut merupakan nilai sosial yang konsumen peroleh. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang mereka pakai.
4. Harga, yaitu konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi jika ia dapat memperoleh produk dengan kualitas serupa dengan harga lebih murah.

5. Biaya, konsumen tidak harus berkorban lebih banyak baik dari segi waktu ataupun biaya untuk dapat memperoleh produk baik barang atau jasa.

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Setiap dimensi memiliki beberapa indikator yang dijelaskan seperti di bawah ini:

#### **1. Kualitas Produk**

- Tingkat kualitas produk sejalan terhadap keinginan serta kebutuhan pembeli.
- Kepuasan secara umum setelah menggunakan produk tersebut.

#### **2. Kualitas Pelayanan**

- Produk tersebut memiliki pelayanan yang sangat memuaskan.
- Kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan.

#### **3. Emosional**

- Merasa bangga atas pujian dari orang lain karena menggunakan produk tersebut.
- Merasa percaya diri telah menggunakan merek produk tersebut.

#### 4. Harga

- Kepuasan dengan adanya harga yang ditawarkan.
- Harga sesuai dengan tujuan yang diterima.

#### 5. Biaya

- Tidak memerlukan biaya tambahan untuk mendapatkan produk.
- Tersedia disemua tempat kosmetik.

### **5. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga ialah istilah yang dipakai dalam menunjukkan nilai sebuah hal dalam bentuk mata uang tertentu misal dalam rupiah, dalam kasus lainnya harga juga dapat dimaknai sebagai total yang hendaknya dibayar oleh seseorang selaku pembeli. Pada perihal ini, harga adalah strategi penjual mengidentikkan penawaran mereka dari para pesaing. Dalam proses jual beli, harga termasuk bagian yang sangat diperhatikan, karena merupakan nilai tukar ketika bertransaksi (Indrasari, 2019:36).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam (Dewi & Budiarti, 2021:3) menyampaikan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai beberapa nominal yang hendaknya dibayarkan sebagai nilai tukar agar mendapatkan sebuah produk baik barang ataupun jasa. Harga juga bisa diartikan sebagai total nilai yang dapat ditukar agar memperoleh manfaat dari suatu produk.

Menurut (Colin, 2011) dalam (F. Anggraini & Budiarti, 2020:88) Harga ialah total nilai yang pada satuan mata uang tertentu seperti rupiah yang sanggup dibayarkan oleh pasar. Dengan dasar pernyataan tersebut maka harga juga dapat diartikan sebagai alat ukur untuk melakukan penukaran guna mendapat hak atas kepemilikan ataupun pemakaian dari produk baik barang ataupun jasa.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005) dalam (Sari & Mahanani, 2017:299), harga merupakan banyaknya uang (mencakup beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh perpaduan antara produk dan juga layanan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dipaparkan sebelumnya, maka kesimpulannya, harga ialah banyaknya uang yang dikeluarkan konsumen sebagai nilai tukar supaya mendapatkan hak kepemilikan dalam menggunakan sebuah produk barang maupun jasa dan pelayanannya.

## **b. Dimensi Harga**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:52) dalam (Anis & Sisilia, 2020:6598), mengemukakan terdapat empat indikator yang mendeskripsikan harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yakni harga yang ditentukan dapat dijangkau oleh penjual.

2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk atau jasa, ialah harga setara dengan tingkat kualitas produk serta jasa pelayanan yang diberikan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, maksud dari pernyataan ini adalah kondisi ketika konsumen selaku pembeli menetapkan keputusan untuk memakai suatu produk apabila pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk sesuai atau bahkan lebih kecil dari manfaat yang akan diterima atau diperoleh saat memakai produk.
4. Harga sesuai kemampuan, yaitu saat konsumen melakukan perbandingan atas besarnya harga yang harus dibayarkan. Penilaian murah atau mahal nya harga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen.

### **c. Indikator Harga**

Berikut ini penjelasan indikator-indikator yang ada pada setiap dimensi yaitu:

1. Keterjangkaun harga
  - Produk memiliki harga murah.
  - Produk memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan pembeli.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
- Harga pada produk sesuai dengan mutu yang ditawarkan.

## 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

- Harga sesuai dengan kegunaan produk yang bisa didapat.
- Manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan.

## 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

- Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk retail lainnya.
- Harga produk lebih rendah dibandingkan produk retail lainnya.
- Pemberian diskon pada setiap produk.

## **6. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah istilah yang bisa didefinisikan sebagai berbagai hal yang terdapat pada sasaran pasar baik dalam bentuk barang, jasa, manusia, gagasan, tempat, serta organisasi yang mempunyai nilai sehingga mampu memberikan nilai guna dan juga perasaan puas kepada konsumen. (Mursidi et al., 2020:31).

Menurut Hidayat (2009) dalam (Pahlawan et al., 2019:230), kualitas produk yaitu factor yang bisa menentukan tingkat kepuasan

yang pembeli peroleh sesudah ia membeli dan menggunakan produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) dalam (Dewi & Budiarti, 2021:3) kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang secara tersirat melekat pada produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa disertai dengan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dari konsume.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Effendi et al., 2022:32) Kualitas produk bisa didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Kualitas Produk termasuk hal yang memiliki nilai dan kemampuan dari suatu barang produk atau jasa dalam proses pemenuhan apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Mullins et al dalam (Cesariana et al., 2022:215) menyatakan bahwa terdapat dimensi pada kualitas produk, diantaranya yaitu :

1. Performance, yaitu hal yang berkaitan dengan sebuah ciri-ciri utama operasi dasar produk.

2. Durability, yaitu durasi waktu produk tersebut bisa bertahan dalam waktu tertentu, atau dapat diartikan berapa lama usia produk tersebut.
3. *Conformance to Specification*, yakni produk yang telah sesuai syarat tertentu dari beberapa pelanggan ataupun tidak adanya cacat dalam sebuah produk tersebut.
4. Features, yaitu hal yang didesaun dengan tujuan meningkatkan fungsi dari produk tersebut dan untuk mengembangkan minat pembeli pada produk tersebut.
5. Reliability, yaitu peluang produk tersebut akan bekerja dengan hasil yang memuaskan pelanggan atau tidak pada kurun waktu tertentu. Jika hasil dari produk tersebut memiliki probabilitas kerusakan yang rendah maka akan semakin besar pula produk yang bisa diandalkan.
6. Aesthetics, yaitu berkaitan dengan tampilan awal produk tersebut. Estetika juga erat kaitannya dengan hal yang mengandung keindahan pada suatu produk.
7. Perceived quality, yakni penggunaan yang menghasilkan perolehan pengukuran yang dilaksanakan secara tidak langsung sebab dimungkinkan pelanggan tidak memahami ataupun kurangnya informasi terhadap produk tersebut.



### **c. Indikator Kualitas Produk**

Setiap dimensi mempunyai beberapa indicator yang dijelaskan seperti berikut:

#### 1. Performance

- Produk nyaman digunakan.
- Produk tidak mudah rusak.

#### 2. Durability

- Daya tahan produk sesuai dengan yang ditawarkan.
- Produk yang berkualitas serta tahan lama.
- Warna dari produk tidak mudah pudar.

#### 3. Conformance to Specifications

- Produk aman dipakai serta cocok untuk kulit wajah.
- Memiliki jaminan produk yang baik.

#### 4. Features

- Produk mempunyai beragam jenis.
- Memiliki banyak fitur.

#### 5. Reliability

- Produk memiliki kandungan yang bagus.
- Produk menggunakan bahan aktif yang berkualitas.
- Produk mampu berdaya saing tinggi.

## 6. Aesthetics

- Produk mempunyai beragam warna.
- mempunyai design yang unik.

## 7. Perceived quality

- Menerima komplain dari konsumen.
- Menerima penukaran produk jika terjadi kerusakan.

### B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum mengenal topik tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Sumber	Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Peneliti
1.	Leni Kurnia Dewi dan Anindyta Budiarti. Jurnal ilmu dan Riset Manajemen, Vo.I 10 No. 5, 2021 (Dewi & Budiarti, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan pelanggan pada Queenstreets tore	Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, dimediasi Kepuasan Pelanggan	Queenstreets tore	1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan

					<p>terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.</p> <p>6. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.</p>
2.	Canta Lalita Rachmi Murti dan Ngatno, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.9 No.1, 2020 (Rachmi Murti & Ngatno, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik WARDAH di Kota Semarang)	Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	Pada Kosumen Kosmetik WARDAH di kota Bandung	<p>1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>6. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p> <p>7. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>

					melalui kepuasan pelanggan
3.	<p>Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, dan Rizka Hadya.</p> <p>Jurnal Matua, Vol. 3 No.1, 2021 (Nofindri et al., 2021)</p>	<p>Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang</p>	<p>Harga, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening</p>	<p>Lokasi, di Mini Market Wirda Kota Padang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>2. Lokasi berpengaruh signifikan tapi tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.</li> <li>4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.</li> <li>5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.</li> </ol>
4.	<p>Siti Maimunah Anis dan Kristina Sisilia, e-Proceeding of Management, Vol. 7 No.2, 2020 (Anis &amp; Sisilia, 2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Make Over di kota Bandung</p>	<p>Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan pelanggan</p>	<p>Di kota Bandung</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>
5.	<p>Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.7 No.3, 2018 (N. P.</p>	<p>Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Labelisasi, Konsumen kosmetik Sariayu di kota Semarang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan</li> </ol>

	Anggraini & Suryoko, 2018)	melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen kosmetik Sariayu di kota Semarang)			<p>signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Labelisasi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan..</p> <p>6. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.</p>
6.	Moh. Arief Zadana Rosyidi, Abid Muhtarom, dan Muhammad Chusnul Khitam, Jurnal Bina Bangsa	Analisis Harga, Cita rasa, Lokasi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi	Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan	Cita Rasa, Lokasi, Promosi, Keputusan pembelian, Usaha Wakhid Pentol	<p>1. Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>2. Harga, Cita Rasa, dan Kualitas</p>

	Ekonomika, Vol.16 No.1, 2023 (Rosyidi et al., 2023)	Keputusan Pembelian pada Usaha Wakhid Pentol (metode structural equation modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS))			<p>Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>3. Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>4. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>5. Cita Rasa, dan Kualitas Produk berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>6. Promosi berpengaruh Negatif terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
7.	Mohamad Dimiyati and N. Ari Subagio. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 7 No. 4 2016 (Dimiyati & Subagio, 2016)	Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java.	Price, Loyalitas, the mediation of Customer Satisfaction	Service Quality, Brand. On Pos Ekspres in East Java	<p>1. Service Quality has significant positive effect on Pos Ekspres customer satisfaction in East Java.</p> <p>2. Price has significant positive effect on Pos Ekspres customer satisfaction in East Java</p> <p>3. Brand image has significant positive effect on Pos Ekspres customer satisfaction in East Java.</p> <p>4. Service quality has significant positive</p>

					<p>effect on Pos Ekspres customer loyalty in East Java.</p> <p>5. Price has significant positive effect on Pos Ekspres customer loyalty in East Java.</p> <p>6. Brand image has not significant positive effect on Pos Ekspres customer loyalty in East Java.</p> <p>7. Customer satisfaction also has significant positive effect on Pos Ekspres customer loyalty in East Java.</p>
8.	<p>Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, Marisi Butarbutar. International Journal of Scientific and Technology Research, Vol.8 No.8, 2019. (Lie et al., 2019)</p>	<p>Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty</p>	<p>Price, Mediation of Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty</p>	<p>Service Quality, Consumer Trust</p>	<p>1. Service quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction</p> <p>2. Price has a negative but not significant effect on customer satisfaction</p> <p>3. Customer trust have a positive and significant influence on customer satisfaction</p> <p>4. Service quality has a positive and not significant influence on consumer loyalty</p> <p>5. Price and Consumer trust have a positive and significant</p>

					influence on customer loyalty.
9.	Edi Sugiono dan Sri Widiastutik, Open Access Indonesia Journal of Social Sciences Vol.4 No.2, 2021 (Sugiono & Widiastutik, 2021)	The Effect of Product, Price, and Promotion on Purchase Decision-Mediated by Customer Satisfaction of Oriflame M3 Network Community	Product, Price, Customer Satisfaction	Promotion, Purchase Decision, Oriflame M3 Network Community	1. Product quality, price, and personal selling have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty.
10.	Satria Tirtayasa, International Journal of Science, Technology & Management, Vol.3 No.5, 2022 (Tirtayasa, 2022)	Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan)	Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction	Service, Coffe Shop In Medan	1. Product quality on customer loyalty is a positive effect and not significant. 2. Product quality on customer satisfaction is a positive effect and not significant. 3. Service on customer loyalty is a positive and significant effect. 4. Customer satisfaction on customer loyalty is a positive and significant effect. 5. Influence of customer satisfaction on customer loyalty is a positive and significant influence.
11.	Pribanus Wantara and Muhammad Tambrin, International Tourism and Hospitality Journal, Vol.2 No.1, 2019	The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer	Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	Madura Batik	1. Price has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. 2. Product quality has a significant positive influence



	(Wantara & Tambrin, 2019)	Loyalty on Madura Batik			<p>on customer satisfaction, but does not have a significant effect on customer loyalty.</p> <p>3. Customer satisfaction has a significant and positive impact on customer loyalty.</p>
12.	Widia Puji Astuti, Drs. Nurdin Hidayat, M.M.,M.Si and Muhammad Yusuf, SE.,M.M. International Journal of Current Economics & Business Ventures, Vol.1 No.2, 2021 (Widia et al., 2021)	The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable in the Coffee Shop	Price, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction	Coffe shop	<p>1. Price has a positive effect on customer satisfaction.</p> <p>2. Product quality has a positive influence on customer satisfaction.</p> <p>3. Price has a positive influence on customer loyalty.</p> <p>4. Product quality has a positive influence on customer loyalty.</p> <p>5. Customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty.</p> <p>6. Price has a positive and significant on customer loyalty through customer satisfaction.</p> <p>7. Product Quality has a positive and significant on customer loyalty through customer satisfaction.</p>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

## **C. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Canta Lalita Rachmi Murti dan Ngatno, dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.9 No.1, 2020. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik WARDAH di Kota Semarang). Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, dan Rizka Hadya. Dalam Jurnal Matua, Vol. 3 No.1, 2021. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Leni Kurnia Dewi dan Anindyta Budiarti. Jurnal ilmu dan Riset Manajemen, Vo.l 10 No. 5, 2021. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan pelanggan pada Queenstreetstore. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Dimiyati and N. Ari Subagio. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 7 No. 4 2016. Melakukan penelitian yang berjudul *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediastion of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*. Dengan sampel sebanyak 133 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan on Pos Ekspres in East Java.

Penelitian yang dilakukan oleh Widia Puji Astuti, Drs. Nurdin Hidayat, M.M.,M.Si and Muhammad Yusuf, SE.,M.M. dalam *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, Vol.1 No.2, 2021. Melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable in the Coffee Shop*. Dengan sampel sebanyak 200 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Leni Kurnia Dewi dan Anindyta Budiarti. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, Vo.l 10 No. 5, 2021. Melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan pelanggan pada Queenstreetstore*. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan

dari peneliti ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cantia Lalita Rachmi Murti dan Ngatno, dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.9 No.1, 2020. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik WARDAH di Kota Semarang). Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada pernyataan ini, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Arief Zadana Rosyidi, Abid Muhtarom, dan Muhammad Chusnul Khitam, dalam Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Vol.16 No.1, 2023. Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Harga, Cita rasa, Lokasi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian pada Usaha Wakhid Pentol (metode structural equation modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS)). Dengan sampel sebanyak 315 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Satria Tirtayasa, dalam International Journal of Science, Technology & Management, Vol.3 No.5, 2022. Melakukan penelitian yang berjudul Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). Dengan sampel sebanyak 105

responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pribanus Wantara and Muhammad Tambrin, dalam *International Tourism and Hospitality Journal*, Vol.2 No.1, 2019. Melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. Dengan sampel 200 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah Anis dan Kristina Sisilia, dalam jurnal *e-Proceeding of Management*, Vol. 7 No.2, 2020. Melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Make Over di kota Bandung*. Dengan sampel 100 responden. Hasil temuan dari peneliti adalah harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Canta Lalita Rachmi Murti dan Ngatno, dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.9 No.1, 2020. Melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik WARDAH di Kota Semarang)*.

Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko, dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.7 No.3, 2018. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen kosmetik Sariayu di kota Semarang). Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Widia Puji Astuti, Drs. Nurdin Hidayat, M.M.,M.Si and Muhammad Yusuf, SE.,M.M. dalam *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, Vol.1 No.2, 2021. Melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction As an Intervening Variable in the Coffee Shop*. Dengan sampel sebanyak 200 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pernyataan pada penelitian yang dilakukan oleh Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, Marisi Butarbutar. Dalam *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol.8 No.8, 2019. Melakukan penelitian yang berjudul *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust*

On Consumer Loyalty. Dengan sampel 322 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian (Lie et al., 2019:427) dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Canta Lalita Rachmi Murti dan Ngatno, dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.9 No.1, 2020. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik WARDAH di Kota Semarang). Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah Anis dan Kristina Sisilia, dalam jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 7 No.2, 2020. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Make Over di kota Bandung. Dengan sampel 100 responden. Hasil temuan dari peneliti adalah kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Dimiyati and N. Ari Subagio. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 7 No. 4 2016. Melakukan

penelitian yang berjudul *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediastion of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*. Dengan sampel sebanyak 133 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan on Pos Ekspres in East Java.

Dalam pernyataan pada penelitian yang dilakukan oleh Leni Kurnia Dewi dan Anindyta Budiarti. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, Vo.I 10 No. 5, 2021. Melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan pelanggan pada Queenstreetstore*. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria Tirtayasa, *International Journal of Science, Technology & Management*, Vol.3 No.5, 2022. Melakukan penelitian yang berjudul *Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan)*. Dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian (Tirtayasa, 2022:1440) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



## **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, dan Rizka Hadya. Dalam Jurnal Matua, Vol. 3 No.1, 2021. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko, dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.7 No.3, 2018. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen kosmetik Sariayu di kota Semarang). Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

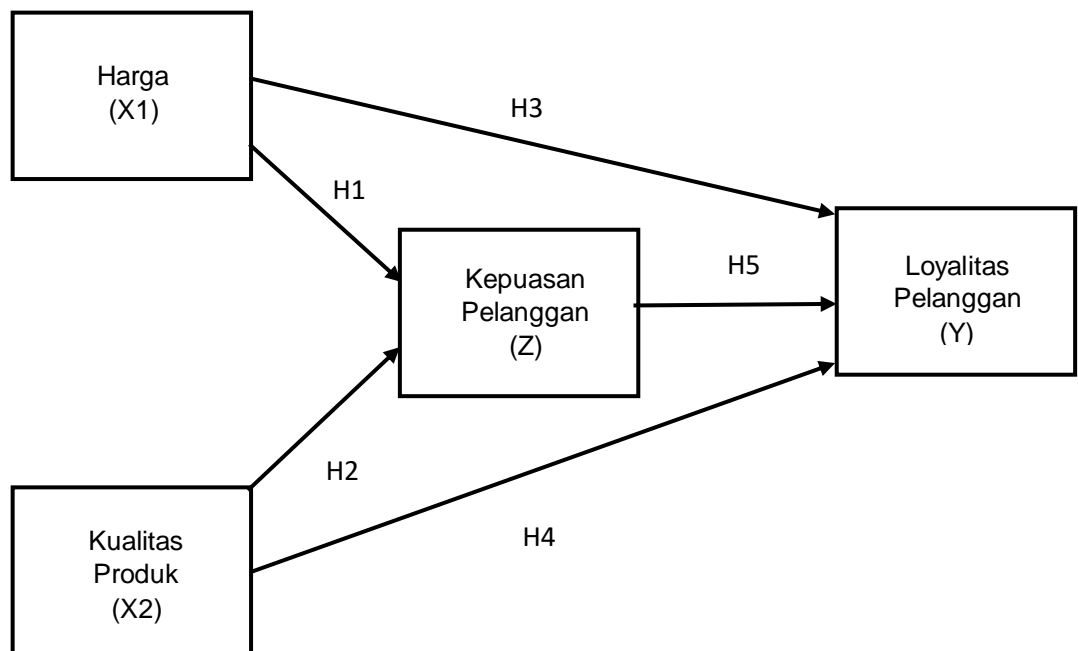
Penelitian yang dilakukan oleh Canta Lalita Rachmi Murti dan Ngatno, dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.9 No.1, 2020. Melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik WARDAH di Kota Semarang). Dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Satria Tirtayasa, *International Journal of Science, Technology & Management*, Vol.3 No.5, 2022. Melakukan penelitian yang berjudul *Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan)*. Dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pribanus Wantara and Muhammad Tambrin, dalam *International Tourism and Hospitality Journal*, Vol.2 No.1, 2019. Melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. Dengan sampel 200 responden. Hasil temuan dari peneliti ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu diatas maka penulis menunjukkan kerangka pemikiran yang tersusun berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Dibawah ini kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul atau penelitian ilmiah (Sihotang, 2019).

Berdasarkan deskripsi konseptual, review penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Make Over di Kelurahan Pulogadung.
- H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Make Over di Kelurahan Pulogadung.
- H3: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Make Over di Kelurahan Pulogadung.
- H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Make Over di Kelurahan Pulogadung.
- H5: Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Make Over di Kelurahan Pulogadung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena atau kejadian yang telah diteliti dengan menggunakan teknik survey yang merupakan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner tertutup yang berisi responden dan pertanyaan sesuai variabel yang diukur. Variabel yang diukur yaitu harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Jenis dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel mana yang dianggap dapat mewakili suatu populasi.

Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif, dengan cara mengumpulkan data dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner *online* yang dibagikan pada responden dengan metode skala likert. Dalam penjelasan (Sihotang, 2019:109) bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan olah data statistik. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujunya terhadap subjek atau kejadian tersebut. Dengan menggunakan metode penelitian tersebut akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti

sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

## **B. Operasional Variabel**

Operasional variabel merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan yang berupa tabel yang memuat informasi mengenai definisi operasional variabel, indikator, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Rifkhan, 2023:10)

Terdapat empat variabel dengan 2 variabel X sebagai variabel bebas (independen) yaitu harga dan kualitas produk, variabel Y sebagai variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan dan variabel Z sebagai variabel mediasi (intervening).

### **1. Variabel Independen/Bebas (X)**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terdiri dari harga (X1) dan kualitas produk (X2).

#### **a. Harga (X1)**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:52) dalam (Anis & Sisilia, 2020:6598), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga.

Berikut beberapa dimensi dan indikator yang menjadi tolak ukur penelitian ini seperti yang akan diuraikan lebih rinci pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel Harga (X1)**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Kode Kuesioner
<b>Harga (X1)</b>	<p>harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa dan pelayanannya.</p> <p>(Indrasari, 2019:36), (Dewi &amp; Budiarti, 2021:3), (F. Anggraini &amp; Budiarti, 2020:88), (Sari &amp; Mahanani, 2017:299)</p>	Keterjangkauan harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki harga yang murah.</li> <li>2. Harga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan pembeli.</li> </ol>	1,2
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.</li> <li>2. Harga pada produk sesuai dengan mutu yang ditawarkan.</li> </ol>	3,4
		Kesesuaian harga dengan manfaat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan manfaat produk yang bisa didapat.</li> <li>2. Manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan.</li> </ol>	5,6
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk retail lainnya.</li> <li>2. Harga produk lebih rendah dibandingkan produk retail lainnya.</li> <li>3. Pemberian diskon pada setiap produk.</li> </ol>	7,8,9

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2012:52) dalam (Anis & Sisilia, 2020)

## b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Mullins et al. dalam (Cesariana et al., 2022:215) menyatakan bahwa terdapat dimensi pada kualitas produk.

Berikut beberapa dimensi dan indikator yang menjadi tolak ukur penelitian ini seperti yang akan diuraikan lebih rinci pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kualitas Produk (X2)**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Kode Kuesioner
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan kemampuan dari suatu barang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Mursidi et al., 2020:31), (Pahlawan et al., 2019:230), (Dewi & Budiarti, 2021:3), (Effendi et al., 2022:32)	Perfomance (Kinerja)	1. Produk nyaman digunakan. 2. Produk tidak mudah rusak.	1,2
		Durability (daya tahan)	1. Daya tahan produk sesuai dengan yang ditawarkan. 2. Produk memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama. 3. Warna dari produk tidak mudah pudar.	3,4,5
		Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	1. Produk aman dipakai dan cocok untuk kulit wajah. 2. Memiliki jaminan produk yang baik.	6,7
		Features (fitur)	1. Produk memiliki banyak jenis. 2. Mempunyai fitur produk yang beragam.	8,9
		Reliability (kehandalan)	1. Produk memiliki kandungan yang bagus. 2. Produk menggunakan	10,11,12



			bahan aktif yang berkualitas. 3. Produk mampu berdaya saing tinggi	
		Aesthetics (estetika)	1. Produk memiliki varian warna yang beragam. 2. Memiliki design produk yang menarik.	13,14
		Perceived quality (kesan kualitas)	1. Menerima complain dari konsumen bila terjadi kerusakan pada produknya. 2. Menerima penukaran produk jika terjadi kerusakan.	15,16

Sumber: Mullins et al. dalam (Cesariana et al., 2022:215)

## 2. Variabel Dependen/Terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

### a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Griffin dalam (Halimah & Yanti, 2020:72-74) ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memiliki karakteristik pada penelitian.

Berikut beberapa dimensi dan indikator yang menjadi tolak ukur penelitian ini seperti yang akan diuraikan lebih rinci pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Kode Kuesioner
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan menggunakan barang dan jasa secara terus menerus berdasarkan sikap yang menyenangkan dan umpan balik positif. (Wahyoedi & Saparso, 2019:24), (Muhtarom et al., 2022:744), (Rosyidi et al., 2023:118), (Pahlawan et al., 2019:230).	Melakukan pembelian ulang secara teratur (Repeat Buying).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli ulang produk atau jasa dengan teratur.</li> <li>2. Melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.</li> </ol>	1,2
		Membeli antar lini produk dan jasa (Purchase Across).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli antar lini produk jenis lainnya pada penjual yang sama.</li> <li>2. Mencoba membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.</li> </ol>	3,4
		Mereferensikan kepada orang lain (Refers to Other).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan keunggulan suatu produk ke pembeli lainnya.</li> <li>2. Menyampaikan hal positif ke pembeli yang lain</li> <li>3. Mengajak pembeli lain untuk membeli produk.</li> </ol>	5,6,7
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing (Immunity to other).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan feedback (respon) positif</li> <li>2. Tetap membeli produk walaupun harga lebih mahal dari pesaing.</li> <li>3. Tidak tertarik dan menolak ajakan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pesaing.</li> </ol>	8,9,10

Sumber: Griffin dalam (Halimah & Yanti, 2020:72-74)

### 3. Variabel Intervening/Mediasi (Z)

Variabel mediasi atau disebut dengan variabel perantara adalah hubungan yang mempengaruhi antara variabel independent dan dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

#### a. Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Indrasari, 2019) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Berikut beberapa dimensi dan indikator yang menjadi tolak ukur penelitian ini seperti yang akan diuraikan lebih rinci pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 4 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Kode Kuesioner
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan yang dirasakan terhadap evaluasi ketidakesesuaian antara harapannya, keinginan, dan kebutuhan pada sebuah produk atau layanan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.  (Satriadi et al., 2021:74),	Kualitas Produk	1. Kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.  2. Kepuasan secara umum setelah menggunakan produk tersebut.	1,2
		Kualitas Pelayanan	1. Produk tersebut memiliki pelayanan yang sangat memuaskan.  2. Kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan	3,4

	(Sasongko, 2021:106), (Pahlawan et al., 2019:230), (Nofindri et al., 2021:60)	Emosional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa bangga atas pujian dari orang lain karena menggunakan produk tersebut.</li> <li>2. Merasa percaya diri telah menggunakan merek produk tersebut.</li> </ol>	5,6
		Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan dengan adanya harga yang ditawarkan.</li> <li>2. Harga sesuai dengan tujuan yang diterima.</li> </ol>	7,8
		Biaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memerlukan biaya tambahan untuk mendapatkan produk.</li> <li>2. Tersedia disemua tempat kosmetik.</li> </ol>	9,10

Sumber: Lupiyoadi (2001) dalam (Indrasari, 2019)

### C. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung. Lokasi Kelurahan Pulogadung ini terletak di Jl. Kayu Putih IV No. 03, RT.03/RW.06, Kel. Pulogadung Kec. Pulogadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kode Pos 13260. Wilayah Kelurahan Pulogadung memiliki 11 rukun warga dan 12 rukun tetangga dengan luas wilayah sebesar 192,3 Ha (hektare). Jumlah penduduk adalah 41.324 jiwa.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) dalam (Rifkhan, 2023) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik make over di Kelurahan Pulogadung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan pengambilan sampel.

### **b. Sampel**

Menurut Arikunto (2010:134) dalam (Syafirah et al., 2017:249) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi sebagian wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan,

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* yang mana rumus tersebut menggunakan standar tingkat kesalahan 10% dan 5%. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%. Alasan peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi yang menggunakan produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung belum diketahui secara pasti dan tak terhingga. Hal tersebut disebabkan karena bertambah atau berkurangnya pengguna produk kosmetik Make Over setiap harinya.

Adapun kriteria penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Kelurahan Pulogadung.
2. Responden pada penelitian ini yaitu yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk kosmetik Make Over.
3. Responden pada penelitian ini yaitu yang aktif dalam proses keputusan pembelian.
4. Responden pada penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik make over pada wanita berusia 20 – 30 tahun.

**Rumus Lemeshow** pada (Lemeshow, Hosmer Jr, Klar, & Lwanga 1990, p.1) dalam (Gunadi & Tanoto, 2018:2)

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

**Keterangan:**

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Skor Z pada kepercayaan 95% (1,96)

$p$  = Maksimal estimasi 50% (0,5)

$d$  = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$
$$= \mathbf{96,04 \text{ atau } 96 \text{ Responden}}$$

Dengan demikian, maka ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 96,04 responden, dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

## **E. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

### **1. Jenis data**

Dalam penelitian ini jenis data berdasarkan sifat yang digunakan adalah jenis data kuantitatif.

Jenis data berdasarkan sumber adalah jenis data primer dan sekunder (Siyoto & Sodik, 2015:67-68) .

#### **a. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan penelitian untuk mengumpulkan data primer menggunakan alat bantu kuisisioner. Sumber data yang digunakan pada peneliti ini adalah pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung sebagai responden.

#### **b. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah data sekunder eksternal yang diperoleh dari sumber bisnis umum diantaranya yaitu buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan

dengan harga, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

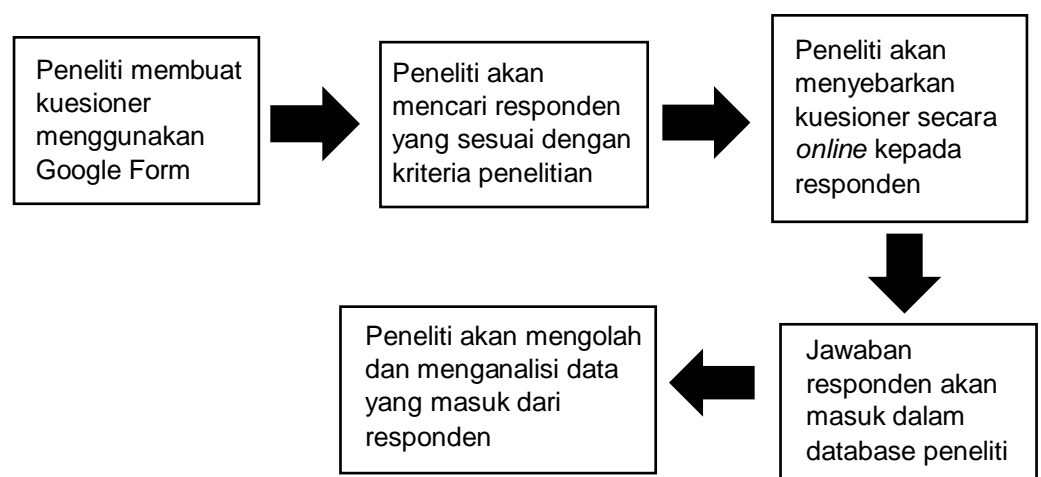
## 2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Kuesioner *Online*

Teknik pengumpulan data penelitian kuesioner dilakukan dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner secara *online* yang berisi pernyataan-pernyataan terkait kebutuhan variabel dengan memperhatikan dimensi, indikator, dan butir pertanyaan maupun pernyataan yang akan dibuat oleh peneliti dan disebarkan serta disampaikan kepada responden sesuai dengan karakteristik peneliti.

Berikut ini tahapan pengumpulan data secara online yang dilakukan oleh peneliti:



**Gambar 3. 1 Tahapan Pengumpulan Data**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)



## b. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala likert, berupa bobot penelitian 1-5 untuk setiap pertanyaan dan pernyataan yang diajukan sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Skala Likert**

<b>Indikator</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Rifkhan, 2023)

## F. Rancangan Analisis

### 1. Uji Statistik Deskriptif

Penelitian menggunakan statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan pada data tersebut.

### 2. Uji Instrumen Data

Data diolah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian sekaligus alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Sedangkan software yang digunakan adalah SmartPLS versi 4.0. Smart PLS merupakan software pengolahan data untuk Structural Equation Modelling (SEM) metode Partial Least Squares (PLS).

Pada (Yamin, 2021:6) Tujuan menggunakan Smart PLS diantara lain adalah:

- Untuk melakukan penelitian bersifat prediksi/ eksplorasi/ pengembangan teori.
- Model pengukuram dapat bersifat reflektif atau formatif
- Model struktural kompleks/ hipotesis penelitian cukup banyak
- Ukuran sampel yang fleksibel
- Tidak membutuhkan asumsi data (distribusi data) tertentu

Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori akan tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Dalam analisis persamaan struktural, PLS secara simultan dapat melakukan pengajian model pengukuran sekaligus pengajian model struktural. Evaluasi model PLS dilakukan melalui dua tahap yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Jumardi et al., 2015:11). Dalam hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

*Outer model* atau disebut (*outer relation* atau *measurement model*) ang didefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$\mathbf{x} = \Lambda_x \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\varepsilon}_x$$

$$\mathbf{y} = \Lambda_y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon}_y$$

Dimana  $x$  dan  $y$  adalah indikator variabel untuk variabel laten eksogen ( $\boldsymbol{\xi}$ ) dan endogen ( $\boldsymbol{\eta}$ ), sedangkan  $\Lambda_x$  **dan**  $\Lambda_y$  adalah matriks koefisien yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.  $\boldsymbol{\varepsilon}_x$  **dan**  $\boldsymbol{\varepsilon}_y$  adalah residual kesalahan pengukuran (Irwan & Adam, 2015:57).

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk variabel laten. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk menilai *outer model* yaitu validitas konvergen (*Convergent Validity*) pada alat pengukuran *outer loadings*, validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) pada pengukuran HTMT, Fornell-lacker criterion dan cross loadings. Sedangkan construct reliability yang diukur menggunakan composite reliability, cronbach alpha dan AVE (*Average Varian Extracted*).

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Alat untuk menilai valid atau tidaknya menggunakan nilai *loading factor* ( $\lambda$ ).

##### **a) Convergent validity (Validitas Konvergen).**

Validitas konvergen menunjukkan tingkatan sebuah pengukur/indikator berkorelasi positif dengan pengukur/indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, peneliti dapat

menggunakan *outer loadings* dari setiap indikator dan AVE. *outer loading* semua indikator seharusnya signifikan secara statistik atau korelasi dikatakan valid, dengan atauran umum bahwa *outer loading* seharusnya 0,708 atau lebih tinggi dan dapat memperolehnya kuadratnya sama dengan 0,50 (Irwan & Adam, 2015:57).

#### **b) Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)**

Membandingkan nilai *discriminant validity* dan *squareroot of average variance extracted (AVE)*. model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan pengukuran HTMT, Fornell-lacker criterion dan *cross loadings* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya,

##### 1. Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)

Pada ketentuan HTMT nilai maksimum adalah 0,867 dibawah 0,90 menunjukkan variabel mempunyai *discriminant validity* yang baik (Yamin, 2021:23)

##### 2. Fornell-Lacker Criterion

Nilai akar AVE pada setiap pernyataan variabel lebih tinggi daripada korelasi dengan pernyataan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan pengukuran fornell-

lacker criterion mempunyai discriminant validity yang baik (Yamin, 2021:23).

### 3. Cross Loadings

Menggambarkan evaluasi discriminant validity pada tingkat indikator. Cross loadings berisi korelasi antara setiap item pengukuran pada semua variabel. Pada item pengukuran setiap indikator variabel utama berkorelasi lebih kuat dengan indikator variabel lainnya, maka keseluruhan aspek discriminant validity terpenuhi (Yamin, 2021:22-23).

Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi diantara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Menurut (Tasha Hoover, 2005) dalam (Irwan & Adam, 2015) sangat direkomendasikan apabila AVE lebih besar dari 0,5. Berikut rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\epsilon_i)}$$

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menilai reliabilitas konstruk menggunakan *Composite reliability*, *Cronbach alpha*, dan AVE.

##### a) Composite Reliability

Pada *reliabilitas validity* nilai variabel mempunyai *composite reliability* diatas 0,70 dikatakan reliabel (Rosyidi et al., 2023:120).

Apabila nilai *composite reliability*  $pc > 0,8$  dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan  $pc > 0,6$  dikatakan cukup reliable (Irwan & Adam, 2015:58).

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

#### b) Cronbach Alpha

Dalam PLS, uji *reliability validity* diperkuat adanya *Cronbach Alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila  $\alpha \geq 0,5$  dan dikatakan cukup apabila  $\alpha \geq 0,3$  (Irwan & Adam, 2015:58).

#### c) Average Variance Extracted (AVE)

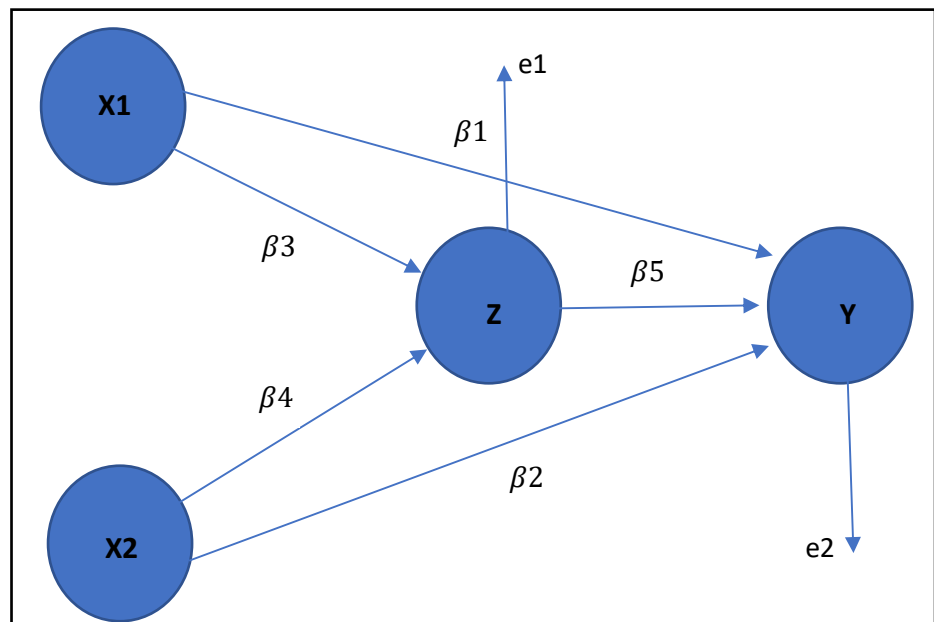
Menilai *reliabilitas validity* dengan perhitungan AVE diatas 0,50 mengindikasikan varians item pengukuran yang dikandung oleh variabel 50% (Yamin, 2021:21).

## 2. Evaluasi Model Struktur (Inner Model)

Inner model merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*struktur model*), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.

### a. Analisis Jalur

Analisis jalur dapat dikembangkan dari korelasi dan analisis regresi dalam bentuk khususnya. Menurut Widi (2018) dalam (Kurnianto & Kharisudin, 2022:745) analisis jalur adalah analisis yang menghubungkan antara variabel independent, intervening dan dependen dalam bentuk pola hubungan antara variabel yang ditunjukkan dengan anak panah dari variabel satu ke variabel yang lain. Pada gambar 3.2 dibawah ini skema analisis jalur dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 3. 2 Skema Analisis Jalur**  
Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Dalam analisis jalur dapat dibuat rumus persamaan struktural sebagai berikut:

Persamaan Struktural Y

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 Z + e_1$$

Persamaan Struktural Z

$$Z = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e_2$$

**Keterangan:**

$\beta_1 X_1$  : koefisien jalur independent (X1) terhadap dependen (Y)

$\beta_2 X_2$  : koefisien jalur independent (X2) terhadap dependen (Y)

$\beta_3 X_1$  : koefisien jalur independent (X1) terhadap intervening (Y)

$\beta_4 X_2$  : koefisien jalur independent (X2) terhadap intervening (Y)

$\beta_5 Z$  : koefisien jalur intervening (Z) terhadap dependen (Y)

$e_1$  : Error Y

$e_2$  : Error Z

b. R-Square

R- Square merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap Y. Menurut Ghocali, Imam (2002:59) dalam (Muhtarom et al., 2022:747) jika nilai R-Square 0,67 maka dikatakan kuat, untuk nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah.

c. F-Square

Ukuran f-square mengacu pada Hair et al (2011) dalam (Yamin, 2021:27) yaitu pengaruh variabel pada level struktural pada 0,02 termasuk berkategori lemah, 0,15 berkategori sedang, dan 0,35 berkategori kuat.

d. Uji Hipotesis



Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat T- statistik dan P value. Hipotesis ini dapat diterima apabila P values  $< 0,05$  dan T- statistik dapat diterima jika nilai  $> 1,96$  maka akan signifikan (Yamin, 2021:30). Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel X (eksogen), Y (endogen) dan Z (mediasi) pada program smart PLS (Muhtarom et al., 2022:748).

e. Uji Mediasi

Terdapat 3 pengelompokan dalam mediasi yaitu *non mediation* jika hubungan variabel (X) dan (Y) positif dan variabel mediasi (Z) negatif. Untuk hubungan variabel (X) dan (Y) negatif dan variabel mediasi (Z) positif dikatakan *full mediation*. *Parsial mediation* terjadi jika variabel (X) dan (Y) positif dan variabel mediasi (Z) positif. Pada uji mediasi dapat dilihat dari pengukuran P- Value pada *specific Indirect effect* bernilai negatif  $> 0,05$  dan sebaliknya (Muhtarom et al., 2022:748).

f. Goodness of Fit PLS (GoF)

Goodness of Fit PLS digunakan untuk menguji kecocokan model keseluruhan baik untuk model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*). Menurut (Imam Ghazali, 2015:81) dalam (Habriyanto et al., 2019:126) GoF indeks di hitung dengan akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square*. (Fornel dan Larcker 1981, 39-50) dalam (Habriyanto et al., 2019:126) Nilai *communality index* yang direkomendasikan

yaitu 0,50 dan nilai R-square small (0,20), medium (0,13) dan large (0,26). Perhitungan Gof dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

**Keterangan:**

**AVE:** *Nilai Average Variance Extracted (AVE)*

**R<sup>2</sup> :** *Nilai Average R-Square*

### 3. Prosedur Pengolahan Data Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang ada, digunakan prosedur pengolahan data penelitian dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi variabel harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ke dalam bentuk kuesioner.
2. Merancang model struktural hubungan (*Inner Model*) untuk merancang hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada hipotesis penelitian.
3. Membuat model pengukuran (*Outer Model*) untuk merancang hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Pada PLS perancangan *outer model sangat penting, refleksi atau formatif*.
4. Mengkonstruksi diagram jalur berdasarkan *outer model dan inner model*. Hasil perancangan *outer model dan inner model* dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar lebih mudah dipahami.
5. Mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan.

6. Melakukan beberapa uji validitas yaitu melakukan pengukuran pada *convergent validity* untuk menguji korelasi antara kontrak dengan variabel laten menggunakan *outer loadings*, *discriminant validity* untuk memperoleh kevalidan variabel laten dengan menggunakan HTMT, *Fornell-Lacker Criterion*, dan *cross loadings*.
7. Melakukan beberapa uji reliabilitas yaitu melakukan pengukuran pada *Composite Reliability* untuk menunjukkan taraf kepercayaan alat pengukuran yang digunakan, kemudian melakukan pengukuran *Cronbach Alpha* yang dimana untuk memperkuat konsistensi setiap jawaban diujikan, dan pengukuran Average Variance Extracted (AVE) mengindikasikan varians item pengukuran yang dikandung oleh variabel.
8. Melakukan pengukuran menggunakan R- Square. Dimana uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap Y dan pengukuran f-Square digunakan untuk mengukur variabel pada level struktural.
9. Melakukan uji hipotesis dengan statistic uji yang digunakan adalah dengan menggunakan T-statistik dan P-Value untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.
10. Pendugaan parameter evaluasi *Goodness of Fit (Gof)*, yaitu digunakan untuk menguji kecocokan model keseluruhan baik untuk model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*)
11. Memperoleh hasil analisis.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 4. 1 Gambaran Objek Penelitian**

Sumber: (makeoverforall.com, 2023) diolah Oleh Peneliti

<https://www.makeoverforall.com/>

PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan perusahaan di bidang kecantikan kosmetik terbesar Indonesia yang berdiri sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dengan nama awalnya PT. Pustaka Ibu yang bertujuan untuk menciptakan kebaikan yang lebih besar bagi masyarakat melalui inovasi. PT. Paragon *Technology and Innovation* menciptakan merek-merek terbaik seperti Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Labore, Biodef, Instaperfect, Crystallure, dan Tavi. (Paragon-Innovation.com, 2023) <https://www.paragon-innovation.com/about-us>.

Make Over (makeoverforall.com, 2023) merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang didirikan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* setelah produk wardah yang diluncurkan pada tahun 1995. Make Over diluncurkan pertama kali pada acara *Cosmetic Fair* Mall Taman Anggrek di

tahun 2010. Store dari produk Make Over pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta. Produk Make Over memiliki varian yang cukup lengkap, seperti all face (foundation, concealer, powder, highlighter, contour, blush on), all eyes (mascara, eyebrow, eye palette, eyeshadow, eyeliner), all lips (lip palette, lip pencil, lipstick, lip liquid, lip gloss), dan all skin (moisturizer, primer and setting spray, cleanser) maupun peralatan kosmetik (makeoverforall.com, 2023) .

Segmentasi pasar Make Over adalah wanita dewasa yang memiliki pendapatan tinggi dan konsumen mementingkan kualitas pada kosmetik. Sasaran utama dari produk Make Over adalah wanita berusia 20 keatas dengan kelas menengah ke atas. Untuk membangun loyalitas pelanggan produk Make Over memberikan kualitas produk yang baik dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Seperti daya tahan produk Make Over memberikan ketahanan 8 – 9 jam saat digunakan.

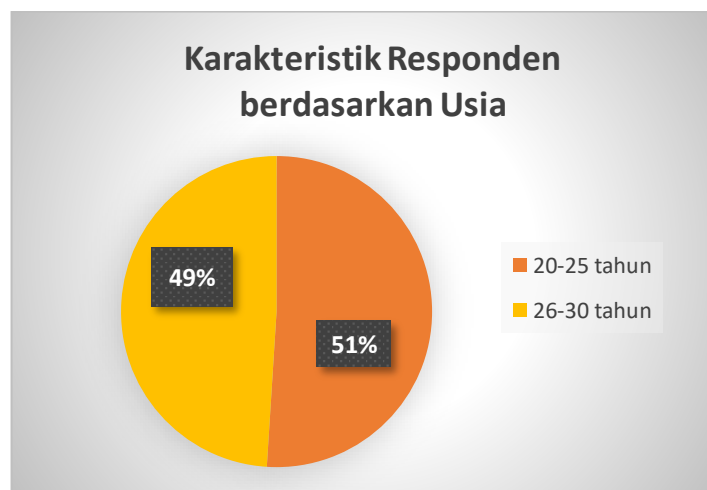
Make Over menginginkan para konsumennya untuk mendapatkan *unlimited satisfaction* ketika menggunakan produk tersebut, hal ini Make Over lebih mengutamakan kepuasan konsumennya. Make Over ingin menampilkan kesan eksklusif bagi para konsumennya karena itu warna yang digunakan warna hitam. *Positioning* yang ingin mereka sampaikan adalah *luxurious product with affordable price*. Hal tersebut dikarenakan harganya yang masih terjangkau dan produknya yang terkesan mewah.

## 2. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner secara online yang diberikan terhadap 100 responden sebagai sampel pengguna produk kosmetik Make Over dengan domisili di Kelurahan Pulogadung. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku perbulan.

### 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dibawah ini disajikan karakteristik responden terhadap wanita dewasa yang menggunakan produk kosmetik Make Over berdasarkan usia sebagai berikut:



**Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Sumber: Hasil kuesioner diolah oleh peneliti (2023)

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa pengguna produk kosmetik Make Over rata-rata berusia 20-30 dengan jumlah 49 (49%) pada umur 20 – 25 tahun dan jumlah 51 (51%) berjuma pada umur 26 – 30 tahun.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Dibawah ini disajikan hasil pengujian terhadap responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:



**Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Sumber: Hasil kuesioner diolah oleh peneliti (2023)

Pada gambar 4.3 diatas bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa menjadi responden paling banyak dengan jumlah 31 (31%), sedangkan responden lainnya yaitu karyawan swasta berjumlah 24 (24%), wirausaha berjumlah 20 (20%), ibu rumah tangga sebanyak 18 (18%) dan untuk pekerjaan lainnya sebanyak 7 (7%).

### 3. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan

Dibawah ini disajikan hasil penujian responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan sebagai berikut:



**Gambar 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan**

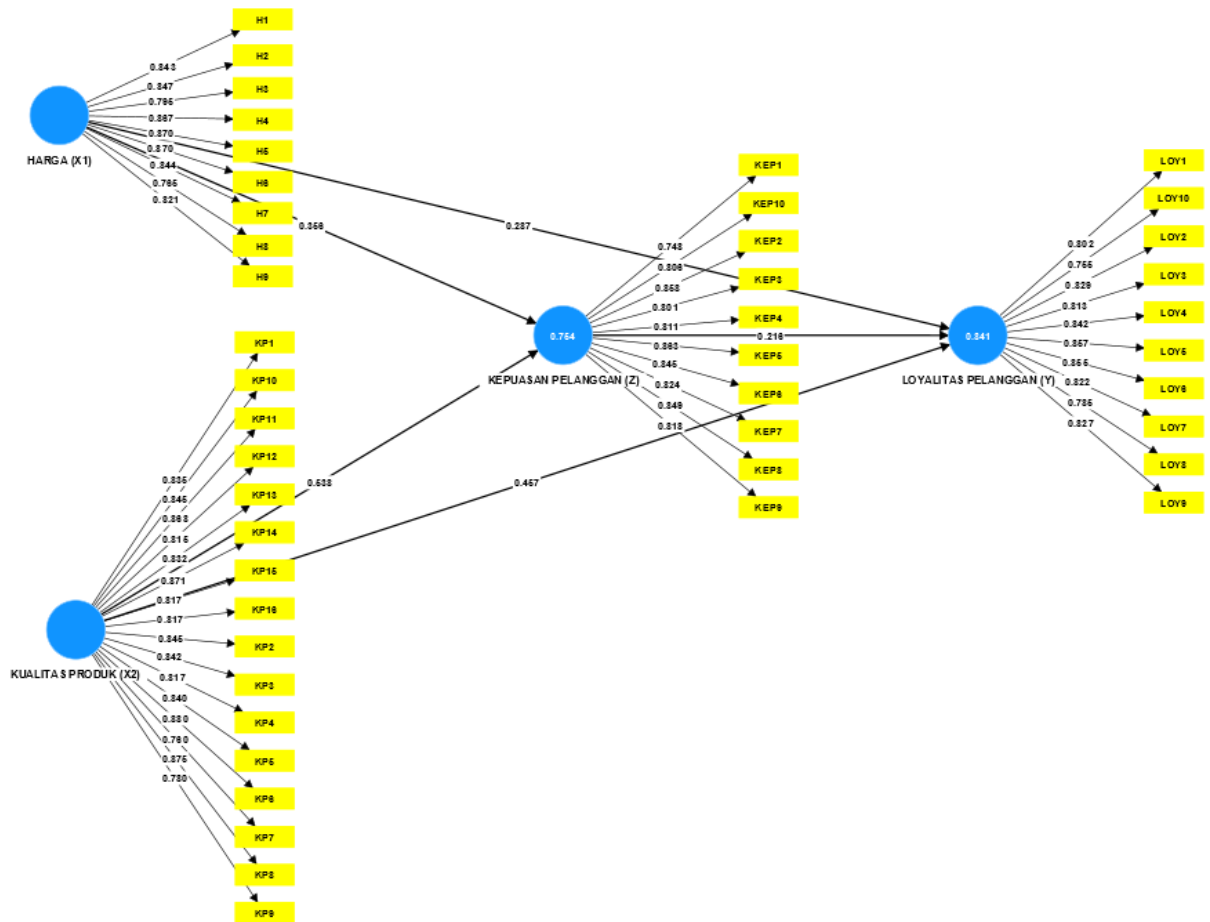
Sumber: Hasil kuesioner diolah oleh peneliti (2023)

Pada gambar 4.4 diatas menjelaskan bahwa responden dengan pendapatan/uang saku perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 paling banyak dengan jumlah 51 (51%), sedangkan untuk pendapatan/uang saku sebesar kurang dari Rp 1.000.000 dengan jumlah 12 (12%), sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah 30 (30%), dan sebesar lebih dari Rp 5.000.000 dengan jumlah 7 (7%).



### 3. Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS versi 4.0 sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Hasil Pengolahan Data Tahap Awal

Sumber: Smart PLS 4.0 diolah oleh peneliti (2023)

#### 1. Measurement Model (Outer Model)

##### A. Uji Validitas

###### a. Convergent validity

*Convergent Validity* dari model pengukuran menggunakan outer loadings dari setiap indikator. Pada *loading factor* sebagai alat untuk menilai valid atau tidaknya dengan aturan umum seharusnya 0,708 atau lebih tinggi (Irwan & Adam, 2015:57) .

Pengolahan data pertama pada outer loadings berdasarkan 4 variabel yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) loyalitas pelanggan (Y) dan Kepuasan pelanggan (z) dengan jumlah 45 pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Outer Loadings Pertama**

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)	KET
H1	0,843				VALID
H2	0,847				
H3	0,795				
H4	0,867				
H5	0,870				
H6	0,870				
H7	0,844				
H8	0,765				
H9	0,821				
KEP1		0,748			
KEP10		0,806			
KEP2		0,858			
KEP3		0,801			
KEP4		0,811			
KEP5		0,863			
KEP6		0,845			
KEP7		0,824			
KEP8		0,849			
KEP9		0,818			
KP1			0,835		
KP10			0,845		
KP11			0,868		
KP12			0,815		
KP13			0,832		
KP14			0,871		
KP15			0,817		
KP16			0,817		
KP2			0,845		
KP3			0,842		
KP4			0,817		
KP5			0,840		
KP6			0,880		
KP7			0,760		
KP8			0,875		

KP9			0,780	
LOY1				0,802
LOY10				0,755
LOY2				0,829
LOY3				0,813
LOY4				0,842
LOY5				0,857
LOY6				0,855
LOY7				0,822
LOY8				0,785
LOY9				0,827

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian outer loadings tahap pertama dalam data uji validitas dinyatakan bahwa nilai convergent validity terhadap variabel harga (X1), kualitas produk (X2), loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) sudah dinyatakan valid sesuai dengan nilai outer loadings lebih dari 0,708. Dalam perhitungan outer loadings tahap kedua dilakukan kakulasi data terhadap beberapa indikator disetiap variabel harga (X1), kualitas produk (X2), loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Hal tersebut dikarenakan ada beberapa item pengukuran yang berwarna merah. Selanjutnya dilakukan penghapusan beberapa indikator yang bernilai kecil, masing-masing variabel diantaranya indikator pada harga (X1) yaitu H3 (0,795), H8 (0,765), dan H9 (0,821), pada kualitas produk (X2) yaitu KP1 (0,835), KP2 (0,845), KP3 (0,842), KP4 (0,817), KP5 (0,840), KP7 (0,760), KP9 (0,780), KP12 (0,815), KP15 (0,817), dan KP16 (0,817), pada loyalitas pelanggan (Z) yaitu LOY1 (0,802), LOY6 (0,855), LOY7 (0,822), LOY8 (0,785), LOY9 (0,827), dan LOY10 (0,755) dan pada kepuasan

pelanggan (Z) yaitu KEP1 (0,748), KEP3 (0,801), KEP4 (0,811), dan KEP7 (0,824)

**Tabel 4. 2 Outer Loading Kedua**

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)	KET
H1	0,866				VALID
H2	0,858				
H4	0,883				
H5	0,887				
H6	0,889				
H7	0,848				
KEP10		0,852			
KEP2		0,832			
KEP5		0,869			
KEP6		0,877			
KEP8		0,879			
KEP9		0,857			
KP10			0,890		
KP11			0,896		
KP13			0,872		
KP14			0,848		
KP6			0,893		
KP8			0,903		
LOY2				0,848	
LOY3				0,885	
LOY4				0,908	
LOY5				0,895	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pengujian diatas terdapat hasil pada saat menghilangkan beberapa indikator, masing-masing variabel diantaranya indikator pada harga (X1) yaitu H1 (0,866), H2 (0,858), H4 (0,887), H5 (0,887), H6 (0,889), dan H7 (0,848). Kualitas produk (X2) yaitu KP6 (0,893), KP8 (0,903), KP10 (0,890), KP11 (0,896), KP13 (0,872), dan KP14 (0,848). Loyalitas pelanggan (Y) yaitu LOY2 (0,848), LOY3 (0,885), LOY4 (0,908), dan LOY5(0,895). Kepuasan pelanggan (Z)

yaitu KEP2 (0,832), KEP5 (0,869), KEP6 (0,877), KEP8 (0,879) dan KEP9 (0,857).

*b. Discriminant Validity*

Pada pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan pengukuran HTMT, *Fornell-lacker criterion* dan *cross loadings* sebagai berikut:

1. Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)

Pada ketentuan HTMT nilai maksimum adalah 0,867 dibawah 0,90 menunjukkan variabel mempunyai discriminat validity yang baik (Yamin, 2021:23).

**Tabel 4. 3 Heterotrai-Monotrait Ratio HTMT**

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
KEPUASAN PELANGGAN (Z) <-> HARGA (X1)	0,818
KUALITAS PRODUK (X2) <-> HARGA (X1)	0,879
KUALITAS PRODUK (X2) <-> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,864
LOYALITAS PELANGGAN (Y) <-> HARGA (X1)	0,838
LOYALITAS PELANGGAN (Y) <-> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,766
LOYALITAS PELANGGAN (Y) <-> KUALITAS PRODUK (X2)	0,886

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Pada hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai perhitungan HTMT dibawah 0,90 sehingga variabel mempunyai discriminat validity yang baik dan tercapai.

2. Fornell-Lacker Criterion

Nilai akar AVE pada setiap pernyataan variabel lebih tinggi daripada korelasi dengan pernyataan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan pengukuran fornell-

lacker criterion mempunyai *discriminant validity* yang baik (Yamin, 2021:23). Pada pernyataan tersebut dapat dilihat pada hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Fornell-Lacker Criterion**

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
HARGA (X1)	0,872			
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,767	0,861		
KUALITAS PRODUK (X2)	0,827	0,813	0,884	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,784	0,716	0,831	0,878

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil fornell-lacker criterion menunjukkan bahwa:

- 1) Harga (X1) memiliki nilai AVE adalah 0,872 lebih tinggi dari korelasinya dengan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,767, Kualitas produk (X2) sebesar 0,827 dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,784.
- 2) Kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai AVE adalah 0,861 lebih tinggi dari korelasinya dengan harga (X1) sebesar 0,767, kualitas produk (X2) sebesar 0,813 dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,716

- 3) Kualitas produk (X2) memiliki nilai AVE adalah 0,884 lebih tinggi dari korelasinya dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,831, kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,813 dan harga (X1) sebesar 0,827
- 4) Loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai AVE adalah 0,878 lebih tinggi dari korelasinya dengan harga (X1) sebesar 0,784, kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,716 dan kualitas produk sebesar 0,831.

### 3. Cross Loadings

Menggambarkan evaluasi *discriminan validity* pada tingkat indikator. *Cross loadings* berisi korelasi antara setiap item pengukuran pada semua variabel. Item pengukuran pada setiap indikator variabel utamanya berkorelasi lebih kuat dengan indikator variabel lainnya, maka keseluruhan aspek *distriminant validity* terpenuhi (Yamin, 2021:22-23). Dibawah ini hasil pengujian pada *cross loadings* sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Cross Loadings**

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
H1	0,866	0,690	0,681	0,681
H2	0,858	0,687	0,762	0,716
H4	0,883	0,674	0,681	0,642
H5	0,887	0,661	0,761	0,696
H6	0,889	0,618	0,737	0,681
H7	0,848	0,677	0,702	0,682

KEP10	0,621	<b>0,852</b>	0,639	0,561
KEP2	0,733	<b>0,832</b>	0,771	0,665
KEP5	0,675	<b>0,869</b>	0,671	0,644
KEP6	0,669	<b>0,877</b>	0,658	0,588
KEP8	0,637	<b>0,879</b>	0,714	0,626
KEP9	0,615	<b>0,857</b>	0,733	0,601
KP10	0,711	0,713	<b>0,890</b>	0,727
KP11	0,741	0,703	<b>0,896</b>	0,763
KP13	0,727	0,711	<b>0,872</b>	0,700
KP14	0,738	0,705	<b>0,848</b>	0,684
KP6	0,759	0,730	<b>0,893</b>	0,759
KP8	0,713	0,749	<b>0,903</b>	0,769
LOY2	0,760	0,631	0,741	<b>0,848</b>
LOY3	0,679	0,619	0,723	<b>0,885</b>
LOY4	0,606	0,566	0,682	<b>0,908</b>
LOY5	0,708	0,642	0,759	<b>0,895</b>
LOY6	0,675	0,673	0,732	<b>0,852</b>

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan bahwa

- 1) Variabel harga (X1) pada indikator (H1,H2,H4,H5,H6) berkorelasi lebih kuat diantara variabel kepuasan pelanggan (Z), kualitas produk (X2) dan Loyalitas pelanggan (Y).
- 2) Variabel kepuasan pelanggan (Z) pada indikator (KEP10, KEP2,KEP5,KEP6,KEP8,KEP9) berkorelasi lebih kuat diantara harga (X1), kualitas produ (X2) dan Looyalitas pelanggan (Y).
- 3) Variabel kualitas produk (X2) pada indikator (KP10, KP11,KP13, KP14) berkorelasi lebih kuat diantara harga (X1), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y).



4) Variabel loyalitas pelanggan (Y) pada indikator (LOY2,LOY3,LOY4,LOY5,LOY6) berkorelasi lebih kuat diantara harga (X1), kualitas produk(X2), dan kepuasan pelanggan (Z).

Secara keseluruhan pada aspek discriminant pada item tingkat pengukuran yaitu HTMT, Fornell-lacker criterion dan cross loadings dinyatakan sudah terpenuhi.

## B. Uji Reliabilitas

### a. Construct Reliability and Validity

Pada *construct reliability and validity* nilai variabel mempunyai *composite reliability* diatas 0,70 dikatakan reliabel dan cronbach's alpha nilai baik apabila diatas 0,50 (Rosyidi et al., 2023:120). Sedangkan untuk AVE diatas 0,50 mengindikasikan varians item pengukuran yang dikandung oleh variabel 50% (Yamin, 2021:21). Pada *construct reliabiity and validity* dilakukan pengukuran yaitu *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan AVE sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA (X1)	0,937	0,937	0,950	0,760
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,930	0,931	0,945	0,742
KUALITAS PRODUK (X2)	0,944	0,945	0,955	0,782
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,925	0,926	0,944	0,771

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

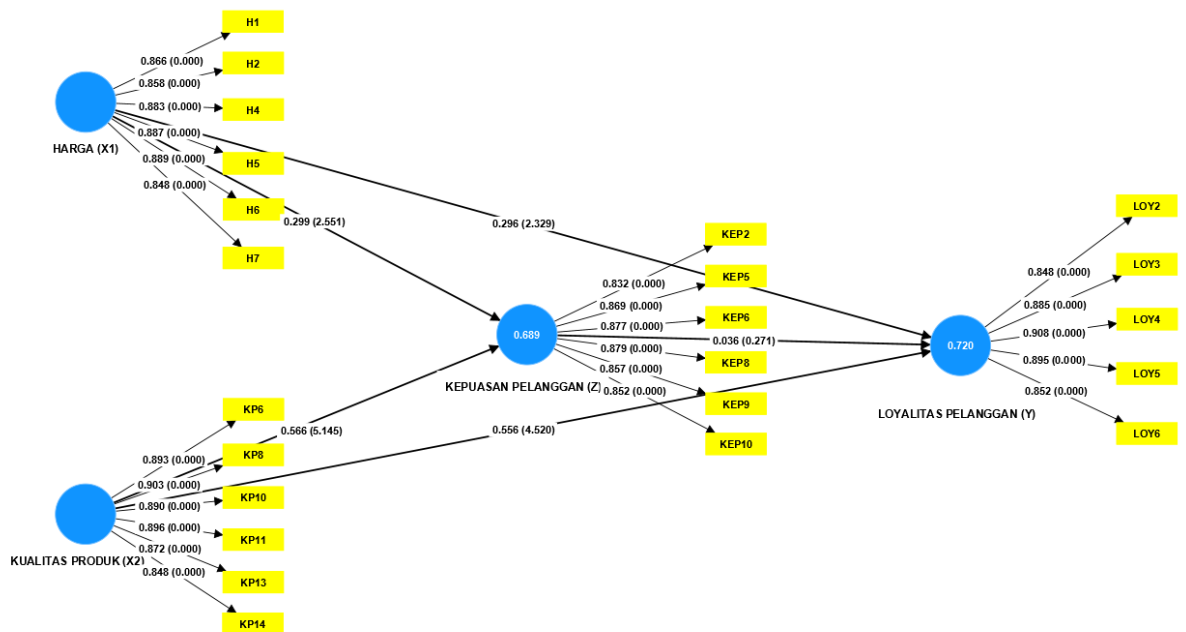
Pada hasil pengujian *construct reliability and validity* diatas menyatakan bahwa:

- 1) Nilai *composite reliability* pada variabel harga (X1), kepuasan pelanggan (z), kualitas produk (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena sudah diatas 0,7.
- 2) Nilai *cronbach's alpha* dinyatakan baik karena sudah diatas 0,50.
- 3) AVE dinyatakan sudah diatas 0,50 atau 50%.

Secara keseluruhan pada aspek *construct reliability and validity* pada item pengukuran *cronbach's alpha, composite reliability* dan AVE dinyatakan sudah Reliabel.

## 2. Model Struktur (Inner Model)

Setelah semua sudah terpenuhi pada kriteria evaluasi model pengukuran (*outer model*) tahap selanjutnya yaitu model struktural (*inner model*) penelitian ini dapat dilihat dari hasil smart PLS *bootstrapping* (*outer model dan inner model*) pada gambar dibawah sebagai berikut:



**Gambar 4. 6 Hasil Bootstrapping Outer Model dan Inner Model**

Sumber: Smart PLS 4.0 diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 4.6 diatas memperlihatkan indikator variabel yang paling kecil ialah variabel kepuasan pelanggan pada indikator KEP 2 bernilai 0,832 dengan pernyataan “saya merasa puas menggunakan produk Make Over”.

### a. Analisis pada koefisien jalur

Diagram jalur pada persamaan model struktural ke dalam gambar

4.6 jika dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan struktural } Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_5Z + e_1$$

$$Y = 0,296X_1 + 0,556X_2 + 0,036Z + 0,720$$

Keterangan:

$b_1X_1$  : koefisien jalur antara harga terhadap loyalitas pelanggan

$b_2X_2$  : koefisien jalur antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$b_5Z$  : koefisien jalur antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$e_1$  : Nilai error Y

$$\text{Persamaan Struktural } Z = b_3X_1 + b_4X_2 + e_2$$

$$Z = 0,299X_1 + 0,566X_2 + 0,689$$

Keterangan:

$b_3X_1$  : koefisien jalur antara harga terhadap kepuasan pelanggan

$b_4X_2$  : koefisien jalur antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

$e_2$  : Nilai error Z

Pengukuran koefisien jalur menunjukkan sebagai berikut:

1. Besar pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pada *original sample* 0,299. Hal tersebut dinyatakan jika harga naik satu-satuan maka, kepuasan pelanggan meningkat sebesar 29,9% selebihnya sebesar 70,1% dipengaruhi konstruk lainnya.
2. Besar pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pada *original sample* 0,566. Hal tersebut

dinyatakan jika kualitas produk naik satu-satuan maka, kepuasan pelanggan meningkat sebesar 56,6% selebihnya sebesar 43,4% dipengaruhi konstruk lainnya.

3. Besar pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *original sample* 0,296. Hal tersebut dinyatakan jika harga naik satu-satuan maka, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 29,6% selebihnya sebesar 70,4% dipengaruhi oleh konstruk lainnya,
4. Besar pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *original sample* 0,556. Hal tersebut dinyatakan jika kualitas produk naik satu-satuan maka, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 55,6% selebihnya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh konstruk lainnya.
5. Besar pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *original sample* 0,036. Hal tersebut dinyatakan jika kepuasan pelanggan naik satu-satuan maka, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 3,6% selebihnya sebesar 96,4% dipengaruhi konstruk lainnya.

#### **b. R-square**

*R-Square* merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh hubungan variabel X terhadap Y. Menurut Ghazali, Imam (2002:59) dalam (Muhtarom et al., 2022:747) jika nilai R-Square 0,67 maka dikatakan kuat, untuk nilai 0,33 dikatakan

moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah. Dalam hal tersebut pengukuran *R-Square* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 R-Square**

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,689	0,683
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,720	0,712

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Pada pengujian dari *R-Square* berpengaruh secara bersama-sama harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai R-Square 0,720 maka dikatakan kuat.

### c. F-square

Ukuran *f-square* mengacu pada Hair et al (2011) dalam (Yamin, 2021:27) yaitu pengaruh variabel pada level struktural pada 0,02 termasuk berkategori lemah, 0,15 berkategori sedang, dan 0,35 berkategori kuat. Dalam hal ini dapat dilihat hasil dari pengukuran *f-square* sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 F-Square**

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
HARGA (X1)		0,091		0,091
KEPUASAN PELANGGAN (Z)				0,001
KUALITAS PRODUK (X2)		0,325		0,264
LOYALITAS PELANGGAN (Y)				

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Hasil dari pengukuran *f-square* dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,091 yang berarti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan berkategori lemah.
- 2) Harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,091 yang berarti pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berkategori lemah
- 3) Kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,325 yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berkategori kuat.
- 4) Kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,264 yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berkategori sedang.
- 5) Kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,001 yang berarti tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **d. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat T- statistik dan P value. Hipotesis ini dapat diterima apabila P values  $< 0,05$  dan T- statistik dapat diterima jika nilai  $> 1,96$  maka akan signifikan (Yamin, 2021:30). Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel X (eksogen), Y (endogen) dan Z (mediasi) pada program smart PLS (Muhtarom et al., 2022:748). Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Path Coeficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,299	0,299	0,117	2,551	0,011
HARGA (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,296	0,302	0,127	2,329	0,020
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,036	0,031	0,132	0,271	0,787
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,566	0,567	0,110	5,145	0,000
KUALITAS PRODUK (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,556	0,556	0,123	4,520	0,000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Pada uji hipotesis dapat dilihat dari *part coefisient* dengan hasil sebagai berikut:

1. Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pada tabel *path coefisient* pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan positif karena P Value = 0,011 < 0,05 dan untuk nilai T-statistik = 2,551 > 1,96 maka dinyatakan signifikan.

2. Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pada tabel *part coefisient* pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan positif karena P



Value = 0,000 < 0,05 dan untuk nilai T-statistik = 5,145 > 1,96  
maka dinyatakan signifikan.

3. Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada tabel *part coefisient* pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif karena P Value = 0,020 < 0,05 dan untuk nilai T-statistik = 2,329 > 1,69 maka dinyatakan signifikan.

4. Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada tabel *part coefisient* pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan positif karena P-Value = 0,000 < 0,05 dan untuk nilai T-statistik = 4,520 > 1,96 maka dinyatakan signifikan.

5. Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada tabel *part coefisient* pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan negatif karena P-Value = 0,787 > 0,05 dan untuk nilai T-statistik = 0,271 < 1,96 maka dinyatakan tidak signifikan.

**e. Uji Mediasi**

Terdapat 3 pengelompokan dalam mediasi yaitu *non mediation* jika hubungan variabel (X) dan (Y) positif dan variabel mediasi (Z) negatif. Untuk hubungan variabel (X) dan (Y) negatif dan variabel mediasi (Z) positif dikatakan *full mediation*. *Parsial mediation* terjadi jika variabel (X) dan (Y) positif dan variabel mediasi (Z) positif. Pada

uji mediasi merupakan hubungan tidak langsung dapat dilihat dari pengukuran P- Value pada *specific Indirect effect* bernilai negatif > 0,05 dan sebaliknya (Muhtarom et al., 2022:748). Hasil dari uji mediasi dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Spesific Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,011	0,006	0,042	0,253	0,800
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,020	0,020	0,077	0,262	0,793

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil uji hipotesis pada *part coefisient* harga terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif karena P Value = 0,020 < 0,05 dan uji mediasi pada *specific indirect effect* variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan terjadi pengaruh hubungan negatif karena P-Value bernilai 0,800 > 0,05 yang dapat artikan sebagai *non mediation*. Pada T-statistik sebesar 0,253 < 1,96 dinyatakan tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa uji mediasi pada pengaruh harga

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ditolak.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil uji hipotesis pada *part coefisient* kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif karena P-Value = 0,000 < 0,05 dan uji mediasi pada *specific indirect effect* variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan terjadi hubungan negatif karena P-Value bernilai 0,793 > 0,05. Hal tersebut dapat diartikan sebagai *non mediation*. Pada T-statistik sebesar 0,262 < 1,96 dinyatakan tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa uji mediasi pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ditolak.

f. **Goodness of Fit Index (GoF)**

Menurut (Imam Ghazali, 2015:81) dalam (Habriyanto et al., 2019:126) GoF indeks di hitung dengan akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square*. (Fornel dan Larcker 1981, 39-50) dalam (Habriyanto et al., 2019;126) Nilai *communality index* yang direkomendasikan yaitu 0,50 dan nilai R-square small (0,20), medium (0,13) dan large (0,26). Perhitungan Gof dapat dihasilkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0,76 \times 0,70} \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,532}$$

$$= 0,72$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas nilai Gof Index adalah 0,72.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kelayakan sebesar 72% yang berkategori tinggi.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari nilai P Value = 0,011 < 0,05 dan untuk nilai T-statistik = 2,551 > 1,69. Dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada pernyataan ini apabila harga sesuai dengan produk yang didapat maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil untuk mendukung hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini telah membuktikan konsep teori dari (N. P. Anggraini & Suryoko, 2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung atau rugi yang akan diterima oleh perusahaan. Dalam penentuan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumen (Tjiptono,2008:102) dalam (N. P. Anggraini & Suryoko, 2018:366). Dilanjutkan pada teori dari (Anis & Sisilia, 2020:6621) yang menyatakan

bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan semakin tinggi atau kuat nilai harga, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat didukung oleh teori lainnya dari (Dewi & Budiarti, 2021), (Rachmi Murti & Ngatno, 2020), (Dimiyati & Subagio, 2016), (Wantara & Tambrin, 2019), (Widia et al., 2021).

Berbeda dengan hasil penelitian yang tidak mendukung pada teori dari (Lie et al., 2019:427) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan harga yang diberikan dan ditetapkan sesuai harapan memberikan efek pada tingkat kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari nilai P Value = 0,000 < 0,05 dan untuk nilai T-statistik = 5,145 > 1,69. Dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada pernyataan ini apabila kualitas produk yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan produk yang diberikan berkualitas akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil untuk mendukung hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini telah membuktikan konsep teori dari (Sugiono & Widiastutik, 2021:221) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan tingkat harga

yang ditetapkan. Dilanjutkan dengan teori lain dari (Anis & Sisilia, 2020:6621) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat didukung pada teori dari (N. P. Anggraini & Suryoko, 2018), (Rachmi Murti & Ngatno, 2020), (Wantara & Tambrin, 2019), dan (Widia et al., 2021).

Berbeda dengan hasil penelitian tidak mendukung pada teori dari (Dewi & Budiarti, 2021) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas produk yang didapatkan telah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga memberikan efek pada kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari nilai P Value = 0,020 < 0,05 dan untuk nilai T-statistik = 2,329 > 1,69. Dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada pernyataan ini apabila harga produk yang murah dan dapat dijangkau akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil untuk mendukung hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini telah membuktikan konsep teori dari (Dewi & Budiarti, 2021:18) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga pada daya saing produk. Dilanjutkan pada teori dari (Rachmi Murti & Ngatno, 2020:5) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena perbandingan harga produk dengan pesaing memiliki nilai dibawah rata-rata yang sama.

Pada penelitian ini juga didukung beberapa teori dari (Nofindri et al., 2021), (Rosyidi et al., 2023), (Dimiyati & Subagio, 2016), (Lie et al., 2019), (Wantara & Tambrin, 2019), (Widia et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari nilai P-Value = 0,000 <0,05 dan untuk nilai T-statistik = 4,520 >1,69. Dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada pernyataan ini apabila kualitas produk sesuai harapan, memiliki produk yang baik dan berkualitas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil untuk mendukung hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini telah membuktikan konsep teori dari (Dewi & Budiarti, 2021:17) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan kinerja produk, kehandalan, kesanggupan, estetika tersebut sudah dipersepsikan mencapai nilai terbaik dan mampu menciptakan kesetiaan pelanggannya

untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat didukung oleh teori lainnya dari (N. P. Anggraini & Suryoko, 2018), (Sugiono & Widiastutik, 2021) dan (Widia et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas juga.

Berbeda dengan hasil penelitian yang tidak mendukung pada teori dari (Rosyidi et al., 2023:126) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dikarenakan kualitas produk yang diberikan sudah sampai titik maksimal dari segi harga, untuk meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan harga yang memberikan efek loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat didukung oleh teori lainnya dari (Tirtayasa, 2022) dan (Wantara & Tambrin, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari nilai P-Value = 0,787 <0,05 dan untuk nilai T-statistik = 0,271 <1,69. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai P-Value dibawah 0,05 yang bernilai negatif dan untuk T-statistik dibawah 1,69 menunjukkan tidak signifikan. Pada pernyataan ini bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan, konsumen merasa tidak puas belum tentu konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan sebaliknya konsumen merasa puas belum tentu konsumen melakukan pembelian ulang karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dan kualitas produknya.



Pada penelitian (Djayapranata, 2020:576) menyatakan bahwa orang yang tidak puas belum tentu mereka tidak melakukan pembelian berulang, karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh orang lain misalnya orang tua, teman, pacar dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini telah membuktikan konsep teori dari (A. C. M. Sari & Lestariningsih, 2021:14) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan tidak sesuai dengan harapan, yang menyebabkan tidak adanya hubungan yang secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun pelanggan tidak merasa puas akan tetapi pelanggan masih tetap loyal.

## **6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dinyatakan terjadi hubungan negatif karena hasil P-Value bernilai  $0,800 > 0,05$ . Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini telah membuktikan konsep teori dari (N. P. Anggraini & Suryoko, 2018:366) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

bukan satu-satunya variabel mediasi yang mempengaruhi variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang tidak mendukung bahwa pada teori dari (Dewi & Budiarti, 2021:5) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Dilanjutkan dengan teori lainnya dari (Nofindri et al., 2021) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## **7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dinyatakan terjadi hubungan negatif karena hasil P- Value bernilai  $0,793 > 0,05$ . Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini telah membuktikan konsep teori dari (N. P. Anggraini & Suryoko, 2018:366) yang menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa loyal terhadap produk yang diinginkan tanpa memikirkan kepuasan yang dirasakan.

Hasil penelitian yang tidak mendukung bahwa teori pada (Dewantoro et al., 2021:27) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang sesuai dengan produk yang didapat, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga produk murah dan dapat dijangkau akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berulang terhadap pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung. Pada pernyataan tersebut akan menimbulkan efek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk sesuai harapan, memiliki produk yang baik dan berkualitas, maka akan

meningkatkan loyalitas pelanggan pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat mendorong loyalitas pelanggan pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung.
6. Pada pengaruh harga loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak karena pada uji mediasi terdapat nilai t-statistik dan p-value tidak memenuhi standar nilai yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel mediasi yang mempengaruhi variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Ketertarikan konsumen dengan produk kosmetik Make Over akan melakukan pembelian secara langsung tanpa memikirkan kepuasan yang dirasakan.
7. Pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak karena pada uji mediasi terdapat nilai t-statistik dan p-value tidak memenuhi standar nilai yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Make Over merasa loyal terhadap produk kosmetik Make Over yang diinginkan tanpa memikirkan kepuasan yang dirasakan.

## B. Saran

Dari hasil diatas, masih terdapat kelemahan dalam penelitian. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan.

1. Memberikan pernyataan secara terbuka kepada responden berkaitan dengan alasan mengapa masih menggunakan produk kosmetik Make Over pada kuesioner berbentuk pernyataan essay. Sehingga jawaban dari pernyataan tersebut dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Make Over dan dapat memberikan saran secara praktis dan lebih mendalam kepada perusahaan.
2. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara online, hal itu menyebabkan peneliti tidak bisa membedakan antara konsumen yang benar-benar menggunakan produk kosmetik Make Over dan konsumen yang tidak menggunakan produk kosmetik Make over tersebut. Hal ini memungkinkan responden bisa menjawab kuesioner secara asal-asalan. Sehingga penelitian diharapkan untuk lebih teliti dan sesuai dengan karakteristik responden dalam pengambilan sampel.
3. Dalam penelitian ini, koefisien jalur pada kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ukuran *original sample* sebesar 3,6% yang dinyatakan lebih kecil dari kontruk lainnya sebesar 96,4%. Hal tersebut dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel mediasi (Z) lainnya seperti *customer experience*, persepsi konsumen, keputusan pembelian dan lainnya untuk menghubungkan pengaruh pada loyalitas pelanggan.

4. Terdapat indikator kecil pada variabel kepuasan pelanggan dengan pernyataan “saya merasa puas menggunakan produk Make Over“. Hal tersebut penelitian ini mengharapkan kepada penjual produk Make Over untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi harapan dan keinginan pada konsumen agar terus merasa puas terhadap pembelian produk tersebut.

Adapun implikasi penelitian ini meliputi:

1. Implikasi Praktis

Pada penelitian ini penjual produk kosmetik Make Over diharapkan memperhatikan harga dan kualitas produk. Hal ini dikarenakan responden sangat sensitif dengan harga dan kualitas produk yang diberikan. Meningkatkan kualitas produk dengan harga yang seimbang, agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk kosmetik Make Over.

2. Implikasi Teoritis

Pada penelitian ini menemukan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penjual produk kosmetik Make Over diharapkan meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap produk kosmetik Make Over sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUSAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>
- Anis, S. M., & Sisilia, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Make Over Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6596–6621.
- Arianto, N. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN* (N. Tilova (ed.)).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, susiana dewi, Ismail, R. SuryantiPutra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (U. Saripudin (ed.); Cetakan pe).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Databoks.katadata.co.id. (2022a). *Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Databoks.katadata.co.id. (2022b). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). *CIASTECH 2021*, 21–28.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS QUEENSTREETSTORE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 7(4), 74–86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579.



<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>

- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Gunadi, E., & Tanoto, S. R. (2018). HUBUNGAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN M-SPORT FUTSAL CENTER. *AGORA*, 6(1), 1–5.
- Habriyanto, H., Nasution, M. Y., & Harahap, M. Y. (2019). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Kota Jambi Pada Bulan Ramadhan Menggunakan Pendekatan Smart PLS 3.0. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 19(1), 118. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v19i1.573>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan).
- Irwan, & Adam, K. (2015). METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jumardi, R., Nugroho, E., & Hidayah, I. (2015). Analisis Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Skripsi pada Program Studi Teknik Informatika Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ” Yogyakarta. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*, 7–13.
- Kurnianto, D., & Kharisudin, I. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel Intervening Organizational .... *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional ...*, 740–751. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/view/54614%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/download/54614/21105>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- makeoverforall.com. (2023). *Gambaran umum objek penelitian*. Makeoverforall.Com. <https://www.makeoverforall.com>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Mursidi, A., Zulfahita, Setyowati, R., Wulandari, F., Mertika, Susanto, H., Kamaruddin, & Sumarli. (2020). *BUKU AJAR PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN* (Andriyanto (ed.)).

- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hdy, R. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda kota Padang. *Matua*, 3(1), 59–72.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244.  
<https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- Paragon-Innovation.com. (2023). *Sejarah PT Paragon Teknologi dan Innovation*. Paragon-Innovation.Com. <https://www.paragon-innovation.com/about-us>
- Rachmi Murti, C. L., & Ngatno. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 357–342.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26439>
- Rifkhan. (2023). *PEDOMAN METODOLOGI PENELITIAN DATA PANEL DAN KUESIONER* (Abdul (ed.); Cetakan Pe).
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita rasa, Lokasi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian pada Usaha Wakhid Pentol (metode structural equation modeling (SEM) - Partial Least Square (PLS). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 115–130.
- Salmah, N. N. A. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , Volume 10(5), 1–17.
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event CSR PT. Eagle Indo Pharma). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 296–316.  
<https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.238>
- Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN ). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. Suardi (ed.); cetakan 1).
- Sihotang, K. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. . (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (pertama).
- Sugiono, E., & Widiastutik, S. (2021). The Effect of Product, Price, and Promotion on Purchase Decision-Mediated by Customer Satisfaction of Oriflame M3 Network Community. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 210–222.

- Suhesti, D. T., Amalia, N. F., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Management Bussiness Journal*, 2(1), 24–42.  
<https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>
- Syafirah, Mananeke, L., & Jorie Rotinsulu, J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Wahyoedi, S., & Saparso. (2019). *LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH* (Wurdiyanto (ed.); cetakan pe).
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.  
<https://rpajournals.com/ithj>; <https://rpajournals.com/ithj>
- Widia, P. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). The Effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As an Intervening Variable in the Coffee Shop. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(2), 1–13. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Yamin, S. (2021). *OLAH DATA STATISTIK SMARTPLS 3, AMOS, STATA (Mudah & Praktis)* (A. Rasyid (ed.)).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### Pernyataan Kuesioner

#### KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). Oleh karena itu, kami memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada saya ucapkan terima kasih.

1. Apakah anda seorang pelanggan pengguna produk Make Over?
  - Ya
  - Tidak (kuesioner selesai disini)
2. Domisili :
  - Kelurahan Pulogadung
  - Luar Kelurahan Pulogadung (kuesioner selesai disini)

#### IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Usia :
  - 20 – 25 tahun
  - 26 – 30 tahun
3. Pekerjaan :
  - Pelajar/ Mahasiswa
  - Karyawan Swasta
  - Wirausaha
  - Ibu Rumah Tangga
  - Dan lainnya
4. Pendapatan/ Uang saku per bulan
  - Kurang dari Rp 1.000.000
  - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
  - Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
  - Lebih dari Rp 5.000.000

## PETUNJUK PENGISIAN

Sebelum anda mengisi pernyataan – pernyataan pada kuesioner ini, dimohon untuk membaca petunjuk pengisian terlebih dahulu dibawah ini.

1. Mohon untuk dibaca dengan cermat dan teliti pada setiap pernyataan pada penelitian ini.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan situasi anda selama ini secara pribadi.
3. Pilihan jawaban pada penelitian ini yang tersedia yaitu ada 5 macam, diantaranya sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

4. Pada pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban salah atau benar. Karena semua jawaban dari anda akan dianggap benar.
5. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerasiaannya. Karena jawaban anda hanya untuk kepentingan ilmiah penelitian.

## KUESIONER

Variabel	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Harga (X1)	1. Make Over memiliki harga yang murah					
	2. Harga produk Make Over dapat dijangkau oleh semua kalangan pembeli					
	3. Harga produk Make Over sesuai dengan kualitasnya					

	4. Produk Make Over sesuai dengan yang ditawarkan					
	5. Harga Make Over sesuai dengan manfaat produk					
	6. Manfaat yang saya dapatkan dari produk Make Over lebih besar dibandingkan dengan harga yang saya keluarkan					
	7. Harga produk Make Over mampu bersaing dengan produk merek lainnya					
	8. Harga produk Make Over lebih rendah dibandingkan dengan merek lainnya					
	9. Saya selalu mendapatkan diskon setiap pembelian produk Make Over					
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	1. Saya merasa nyaman saat menggunakan produk Make Over					
	2. Produk Make Over awet dan tidak mudah rusak					
	3. Daya tahan produk Make Over sesuai dengan yang ditawarkan					
	4. Produk Make Over memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama					
	5. Warna pada produk Make Over tidak mudah pudar					
	6. Produk Make Over aman digunakan dan cocok untuk kulit wajah					

	7. Produk Make Over memiliki jaminan yang baik					
	8. Banyak pilihan jenis produk Make Over					
	9. Produk make over memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan kulit wajah					
	10. Produk Make Over memiliki kandungan yang baik dan bagus untuk kulit wajah					
	11. Isi dalam produk Make Over menggunakan bahan aktif yang berkualitas					
	12. Kemampuan bersaing produk Make Over terhadap produk merek lain sangat tinggi					
	13. Produk Make Over memiliki banyak pilihan warna shade					
	14. Packaging pada produk Make Over memiliki desain yang menarik					
	15. Konsumen bisa komplain bila terjadi kerusakan pada produk Make Over.					
	16. Menerima penukaran jika terjadi kerusakan pada produk Make Over					
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	1. Saya terus melakukan pembelian produk Make Over secara teratur					

	2. Saya melakukan pembelian produk Make Over dua kali dalam satu bulan					
	3. Saya membeli beberapa jenis lainnya pada produk Make Over					
	4. Saya mencoba membeli produk Make Over yang ditawarkan oleh penjual					
	5. Saya merekomendasikan produk Make Over kepada pembeli lainnya					
	6. Saya menyampaikan hal positif tentang produk Make Over kepada pembeli lainnya					
	7. Saya mengajak orang lain untuk membeli produk Make Over					
	8. Saya memberikan respon positif terhadap penjual produk Make Over					
	9. Saya tetap membeli produk Make Over meskipun harga diatas produk merek lainnya.					
	10.Saya tidak tertarik terhadap produk merek lainnya.					
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	1. Saya merasa Kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
	2. Saya merasa puas menggunakan produk Make Over					



	3. Saya merasa produk Make Over memiliki pelayanan yang sangat baik					
	4. Saya merasa pelayanan sesuai dengan harapan					
	5. Saya merasa bangga pada saat menggunakan produk Make Over					
	6. Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk Make Over					
	7. Saya puas dengan harga yang ditawarkan penjual					
	8. Saya puas terhadap harga yang sesuai dengan tujuan					
	9. Saya puas membeli produk Make Over karena tidak ada biaya tambahan (seperti: tarif PPN, PPh dll)					
	10. Saya senang produk Make Over tersedia disemua store kosmetik					

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### Jawaban Responden

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOY7	LOY8	LOY9	LOY10	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10					
1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2				
3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2		
5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
6	5	5	4	5	4	4	4	1	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4		
7	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5		
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3		
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
15	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
17	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	
18	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
20	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
21	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5		
22	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOY7	LOY8	LOY9	LOY10	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10			
23	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4		
24	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5		
25	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
26	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5		
27	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
28	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
29	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5		
30	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4		
32	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5		
33	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
34	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
35	2	4	5	4	5	2	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	1	5	3	4	2	4	5	4			
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
37	4	5	2	3	5	4	3	1	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	3	3	4	2	4	4		
38	4	5	4	5	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3			
39	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5			
40	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	
41	4	5	1	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	2	3	4	2	3	1	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5		
42	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
43	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5



No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOY7	LOY8	LOY9	LOY10	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10		
67	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4							
68	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5		
69	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3		
70	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
71	3	3	4	3	4	4	5	3	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	2	
72	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	
73	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4		
74	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3		
75	3	3	4	3	4	3	3	2	1	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	1	1	4	3	4	2	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4		
76	3	3	4	4	4	4	3	2	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
77	3	4	3	3	4	3	4	2	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3		
78	3	4	4	4	4	3	3	2	1	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4		
79	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	1	2	3	3	4	5	5		
80	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	3	2	4		
81	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3
82	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	
83	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3		
84	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	
85	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
86	3	1	3	3	4	3	3	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	4	4	3	4	5		
87	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	1	2	1	3	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3		
88	3	2	3	4	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3		

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOY7	LOY8	LOY9	LOY10	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	KEP9	KEP10		
89	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	
90	1	1	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2		
91	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
93	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
95	2	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	3	4	4	2	3	2	3		
96	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	
97	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	3	2	4		
98	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3		
99	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3		
100	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3		

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

#### Outer Loadings

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
H1	0,866			
H2	0,858			
H4	0,883			
H5	0,887			
H6	0,889			
H7	0,848			
KEP10		0,852		
KEP2		0,832		
KEP5		0,869		
KEP6		0,877		
KEP8		0,879		
KEP9		0,857		
KP10			0,890	
KP11			0,896	
KP13			0,872	
KP14			0,848	
KP6			0,893	
KP8			0,903	
LOY2				0,848
LOY3				0,885
LOY4				0,908
LOY5				0,895

#### HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
KEPUASAN PELANGGAN (Z) <-> HARGA (X1)	0,818
KUALITAS PRODUK (X2) <-> HARGA (X1)	0,879
KUALITAS PRODUK (X2) <-> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,864
LOYALITAS PELANGGAN (Y) <-> HARGA (X1)	0,838
LOYALITAS PELANGGAN (Y) <-> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,766
LOYALITAS PELANGGAN (Y) <-> KUALITAS PRODUK (X2)	0,886

## Fornell-Lacker Criterion

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
HARGA (X1)	<b>0,872</b>			
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,767	<b>0,861</b>		
KUALITAS PRODUK (X2)	0,827	0,813	<b>0,884</b>	
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,784	0,716	0,831	<b>0,878</b>

## Cross Loadings

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
H1	<b>0,866</b>	0,690	0,681	0,681
H2	<b>0,858</b>	0,687	0,762	0,716
H4	<b>0,883</b>	0,674	0,681	0,642
H5	<b>0,887</b>	0,661	0,761	0,696
H6	<b>0,889</b>	0,618	0,737	0,681
H7	<b>0,848</b>	0,677	0,702	0,682
KEP10	0,621	<b>0,852</b>	0,639	0,561
KEP2	0,733	<b>0,832</b>	0,771	0,665
KEP5	0,675	<b>0,869</b>	0,671	0,644
KEP6	0,669	<b>0,877</b>	0,658	0,588
KEP8	0,637	<b>0,879</b>	0,714	0,626
KEP9	0,615	<b>0,857</b>	0,733	0,601
KP10	0,711	0,713	<b>0,890</b>	0,727
KP11	0,741	0,703	<b>0,896</b>	0,763
KP13	0,727	0,711	<b>0,872</b>	0,700
KP14	0,738	0,705	<b>0,848</b>	0,684
KP6	0,759	0,730	<b>0,893</b>	0,759
KP8	0,713	0,749	<b>0,903</b>	0,769
LOY2	0,760	0,631	0,741	<b>0,848</b>
LOY3	0,679	0,619	0,723	<b>0,885</b>
LOY4	0,606	0,566	0,682	<b>0,908</b>
LOY5	0,708	0,642	0,759	<b>0,895</b>
LOY6	0,675	0,673	0,732	<b>0,852</b>



## Lampiran 4 Uji Hasil Reliabilitas

### Composite Reliability, cronbach's alpha, dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA (X1)	0,937	0,937	0,950	0,760
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,930	0,931	0,945	0,742
KUALITAS PRODUK (X2)	0,944	0,945	0,955	0,782
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,925	0,926	0,944	0,771

## Lampiran 5 Hasil Uji R-square Dan f-square

### R-Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,689	0,683
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,720	0,712

### F-Square

	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
HARGA (X1)		0,091		0,091
KEPUASAN PELANGGAN (Z)				0,001
KUALITAS PRODUK (X2)		0,325		0,264
LOYALITAS PELANGGAN (Y)				

## Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

### Part Coefisient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,299	0,299	0,117	2,551	0,011
HARGA (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,296	0,302	0,127	2,329	0,020
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,036	0,031	0,132	0,271	0,787
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0,566	0,567	0,110	5,145	0,000
KUALITAS PRODUK (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,556	0,556	0,123	4,520	0,000

## Lampiran 7 Hasil Uji Mediasi

### Spesific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,011	0,006	0,042	0,253	0,800
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0,020	0,020	0,077	0,262	0,793

## Lampiran 8 Bukti Turnitin

### Bukti Turnitin



## UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia  
Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

### SURAT KETERANGAN


No. 171/Perpus FEB UPI Y.A.I./VII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Marhalinda, SE, MM  
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I  
Menerangkan bahwa benar nama mahasiswa dibawah ini telah melakukan Turnitin *Similarity* Karya Ilmiah pada Portal Mahasiswa UPI Y.A.I sebagai syarat Checklist Semester Genap 2022/2023 dengan data, sebagai berikut:

Nama : Nurana Nopitasari  
NIM : 1914290065  
Program Studi/Jurusan : Manajemen S-1  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I  
Semester : Genap 2022/2023  
Hasil *Similarity* Karya Ilmiah : 28%

Jakarta, 31 Juli 2023  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Dekan,  
  
(Dr. Marhalinda, S.E.,M.M)

#### Catatan:

Batas Maksimal *Similarity*:

- Maksimal 30% bagi mahasiswa Program Diploma III & Sarjana
- Maksimal 20% bagi mahasiswa Program Magister/Magister Profesi
- Maksimal 20% bagi mahasiswa Program Doktor

## Lampiran 9 Riset Penelitian

### Surat Perizinan Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA  
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR  
KECAMATAN PULOGADUNG  
**KELURAHAN PULO GADUNG**  
Jl. Kayu Putih IV Telp. 021 - 4715115  
Email : [kelurahanpulogadung@yahoo.com](mailto:kelurahanpulogadung@yahoo.com)  
Kode Pos : 13260

Nomor : 328/PU.01.01  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Pemberian Izin Penelitian

4 Juli 2023

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis UPI Y.A.I  
Dr. Marhalinda, SE, MM  
di  
Jakarta

Sehubungan dengan surat Dekan Universitas Persada Indonesia Y.A.I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor 095/SR/D/EMA-FEB UPI Y.A.I/IV/2023 Perihal Permohonan Ijin Penelitian Bagi Mahasiswa Universitas Persada Indonesia Y.A.I Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan ini saya memberi izin kepada :

Nama : Nurana Nopitasari  
NPK : 1914290065  
Program Studi : S1 Manajemen

Untuk mengadakan penelitian dalam bidang Manajemen sebagai bahan penulisan skripsinya dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulo Gadung)".

Sebelum melakukan survei tersebut agar berkoordinasi dengan Pengurus RT/RW setempat dan mematuhi protokol kesehatan.

Demikian surat izin ini dikeluarkan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Plt. Lurah Kelurahan Pulo Gadung



Husain, S.A.P  
NIP 19701111996031004

Tembusan :

1. Walikota Kota Adm. Jakarta Timur
2. Camat Kecamatan Pulo Gadung

## Lampiran 10 Kartu Bimbingan

### Kartu Bimbingan



## UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A: Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia  
Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3140604

### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Nurana Nopitasari
2. Nomor Mahasiswa : 1914290065
3. N P M : 1914290065
4. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
5. Program Studi : S1 Manajemen
6. Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Universitas Persada Indonesia Y.A.I)
7. Tgl. mengajulan outline :
8. Tgl. selesai menulis skripsi :
9. Pembimbing skripsi : Dr. Endri Sentosa, SE.MM
10. Keterangan :

Bulan	Tanggal	Paraf Pembimbing	Paraf Mahasiswa	Pokok Bahasan
April	11, 2023			Pengarahan Topik Penelitian menggunakan Intervening
April	14, 2023			ACC judul
Mei	1, 2023			Pengajuan BAB 1
Mei	11, 2023			Revisi BAB 1
Mei	19, 2023			Revisi BAB 1
Mei	26, 2023			Revisi BAB 1
Juni	16, 2023			Revisi BAB 1, Pengajuan BAB 2 dan BAB 3.
Juni	23, 2023			ACC BAB 1, 2 dan 3
Juli	14, 2023			ACC kuesioner
Juli	21, 2023			Pengajuan BAB 4 & 5 ACC.

Jakarta, 21 Juni 2023  
Tanda tangan Pembimbing Skripsi

( ENDRI SENTOSA )

## Lampiran 11 Surat Keterangan Dosen Pembimbing

### Surat Keterangan Dosen Pembimbing



**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus A: Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia  
Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3140604

Jakarta , 27 Juni 2023

No : 30/SKR/FEB UPI Y.A.I/VI/2023

Perihal : **Penunjukan sebagai Pembimbing Skripsi Semester Genap 2022 / 2023**

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu  
**DR. ENDRI SENTOSA, SE,MM**  
Di  
Jakarta

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen S1 Universitas Persada Indonesia Y.A.I, untuk Semester Genap 2022 / 2023 maka dengan ini kami harapkan bantuan Bapak /Ibu memberikan Bimbingan kepada mahasiswa :


**N A M A : NURANA NOPITASARI**  
**N I M : 1914290065**  
**Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI KELURAHAN PULOGADUNG)**

Kami memberikan kewenangan yang penuh dalam hal perbaikan outline dan judul yang telah disetujui, namun apabila ada perubahan yang berkaitan dengan mata kuliah pokok, mohon mahasiswa yang bersangkutan melaporkan kembali kepada Ka. Prodi Jurusan Manajemen S1.

Batas penyusunan skripsi untuk Semester Genap 2022 / 2023 pada tanggal 26 Juni 2023 .

Atas perhatian dan kesediaan Bapak / Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Hormat Kami,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I



**Dr. Marhalinda, SE, MM**  
Dekan

**Catatan :**

1. Kepada Pembimbing mohon dimintakan Surat Survey / Riset dari perusahaan yang bersangkutan pada saat penandatanganan skripsi yang akan diuji
2. Jumlah bimbingan minimal 8 kali pertemuan



# UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A: Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia  
Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3140604

## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Nurana Nopitasari
2. Nomor Mahasiswa : 1914290065
3. N P M : 1914290065
4. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
5. Program Studi : S1 Manajemen
6. Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Universitas Persada Indonesia Y.A.I)
7. Tgl. mengajulan outline :
8. Tgl. selesai menulis skripsi :
9. Pembimbing skripsi : Dr. Endri Sentosa, SE.MM
10. Keterangan :

Bulan	Tanggal	Paraf Pembimbing	Paraf Mahasiswa	Pokok Bahasan
April	11, 2023			Pengarahan Topik Penelitian menggunakan Intervening
April	14, 2023			ACC judul
Mei	1, 2023			Pengajuan BAB 1
Mei	11, 2023			Revisi BAB 1
Mei	19, 2023			Revisi BAB 1
Mei	26, 2023			Revisi BAB 1
Juni	16, 2023			Revisi BAB 1, Pengajuan BAB 2 dan BAB 3.
Juni	23, 2023			ACC BAB 1, 2 dan 3
Juli	14, 2023			ACC kuisioner
Juli	21, 2023			Pengajuan BAB 4/5 ACC.

Jakarta, 21 Juni 2023  
Tanda tangan Pembimbing Skripsi

( ENDRI SENTOSA )