



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA *LARISSA AESTHETIC*  
CENTER CABANG JEMBER**

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING, AND PRICE ON  
CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION IN  
*LARISSA AESTHETIC* CENTER BRANCH JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh :

Rani Sifyana Indraswari

NIM. 140810201252

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2018**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA *LARISSA AESTHETIC*  
CENTER CABANG JEMBER**

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING, AND PRICE ON  
CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION IN  
LARISSA AESTHETIC CENTER BRANCH JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Rani Sifyana Indraswari

NIM. 140810201252

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Rani Sifyana Indraswari  
NIM : 140810201252  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Loyalitas  
Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada  
*Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 3 September 2018

Yang menyatakan,

Rani Sifyana Indraswari  
NIM. 140810201252

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember  
Nama Mahasiswa : Rani Sifyana Indraswari  
NIM : 140810201252  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 3 September 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.  
NIP. 19610729 198603 2 001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.  
NIP. 19731109 200003 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

Yang dipersiapkandandisusunoleh:

**NamaMahasiswa : Rani Sifyana Indraswari**

**NIM : 140810201252**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**11 Oktober 2018**

Dan di nyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Dr. Imam Suroso,SE., M.Si. (.....)**

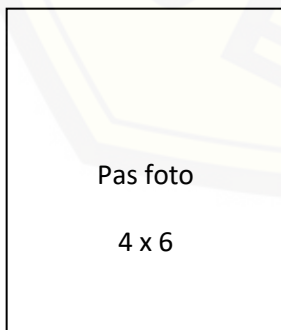
**NIP. 19591013 198802 1 001**

**Penguji Anggota : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D (.....)**

**NIP. 19660408 199103 1 001**

**PengujiAnggota : Drs. Marmono Singgih,M.Si. (.....)**

**NIP. 19660904 199002 1 001**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak.,CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang serta pengorbanan sampai saat ini
2. Guru-guru sejak Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi yang terhormat, yang telah membimbing dan memberikan ilmu sepenuh hati
3. Terima kasih untuk sahabat seperjuangan dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
4. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

**MOTTO**

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita sulit. Karena itu jangan pernah mencoba untuk menyerah, dan jangan pernah menyerah untuk mencoba. Jangan katakan kepada Allah aku punya masalah besar, tapi katakanlah kepada masalah bahwa aku mempunyai Allah Yang Maha Besar.”

**(Ali bin Abi Thalib)**

*“All our dreams can come true if we have the courage to pursue them.”*

**(Walt Disney)**

“Jika kegagalan itu bagai hujan, dan keberhasilan bagaikan matahari, maka butuh keduanya untuk dapat melihat pelangi.”

**(Rani Sifyana Indraswari)**

## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember;** Rani Sifyana Indraswari; 140810201252; 119 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Seiring perkembangan zaman, dunia kecantikan berkembang cukup pesat. Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita. Gaya hidup kaum wanita maupun pria pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit, maka dari itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat.

Perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan cara memberikan kepuasan terlebih dahulu kepada konsumen. Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, iklan, dan memberikan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.

Penelitian ini merupakan *explanatory research*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk maupun jasa Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria telah melakukan pembelian produk dan perawatan di Larissa Aesthetic Center cabang Jember minimal dua kali. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path (*path analysis*).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001; iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,018; harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,023; kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,022; iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,012; harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000; kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000.



*SUMMARY*

**The Effect of Product Quality, Advertising, and Price on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Mediation in Larissa Aesthetic Center Branch Jember;** Rani Sifyana Indraswari; 140810201252; 119 pages; Management Department, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Along with the times, the world of beauty developed quite rapidly. Beauty care at this time has become a necessity for everyone who wants healthy skin, especially women. The lifestyle of women and men at this time demands to pay more attention to appearance. What's more to deal with various complaints that cause skin problems, therefore everyone needs the right products and treatments.

Companies must be able to maintain customer loyalty in the face of competition. Consumer loyalty has an important role in a company. Maintaining consumers means improving financial performance and maintaining the survival of the company. One of the company's capabilities to maintain customer loyalty is by giving consumers satisfaction first. Strategies to increase customer satisfaction by increasing the quality of products, advertising, and providing affordable prices. This study aims to determine the effect of product quality, advertising, and prices on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediation at the Jember Larissa Aesthetic Center.

This research is an explanatory research, the population in this study are consumers who use the products and services of the Jember branch of Larissa Aesthetic Center. Sampling using purposive sampling technique, with criteria for purchasing products and treatments at Larissa Aesthetic Center at the Jember branch at least twice. The number of samples was 110 respondents. The analytical method used in this research is path analysis.

Based on the results of the tests that have been carried out, the results show that product quality has a positive effect on customer satisfaction as seen from the significance value of 0.001; advertising has a positive effect on customer satisfaction seen from the significance value of 0.018; the price has a positive effect on customer satisfaction seen from the significance value of 0.023; product quality has a positive effect on consumer loyalty seen from the significance value of 0.022; advertising has a positive effect on consumer loyalty seen from the significance value of 0.012; the price has a positive effect on consumer loyalty seen from the significance value of 0,000; customer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty seen from the significance value of 0,000.

## PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniannya, karena atas segala rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,AK. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si, selaku dosen pembimbing I dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat, dan juga nasehat yang bermanfaat demi terselesaikan skripsi ini.
5. Dr. Imam Suroso, SE., M.Si, Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, dan Drs. Marmono Singgih, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Teristimewa kepada orang tua saya tercinta Bapak Mujiono dan Ibu Kamsini, terimakasih atas dukungan moral dan materil, dan telah memberikan semangat serta doa hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kakakku Nindya Arinta yang selalu mendukung dan memberi kasih sayang serta nasehatnya.
9. Sahabat serta teman-teman ku Tomo, Lina, Mifta, Triya, Erika, Elda, Momok, Lisa, Devy, Etong, Ismi, Dita, Meme, Lidya, Robert, Irham terimakasih telah menemani dalam keadaan susah maupun senang, dan selalu membantu.
10. Teman-teman semasa KKN yang juga memberi semangat, dan semua pihak yang selalu membantu saya.
11. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2014 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Pihak Larissa *Aesthetic Center* yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Konsumen Larissa *Aesthetic Center* yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.
14. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 3 September 2018

Rani Sifyana Indraswari

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Kualitas Produk .....	11
2.1.2 Iklan .....	13
2.1.3 Harga.....	16
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.5 Loyalitas Konsumen .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.1 Sumber Data.....	39
3.4 Identifikasi Variabel .....	40
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel .....	40
3.5.1 Definisi Operasional.....	40
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.6.1 Uji Instrumen .....	44
3.7 Metode Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	46
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.9 Menghitung Jalur .....	50
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....	53
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	55
4.1.1 Gambaran Umum Larissa <i>Aesthetic Center</i> .....	55
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	56
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
4.1.4 Uji Instrumen.....	62
4.1.5 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	65
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.7 Menghitung Jalur .....	71
4.2 Pembahasan .....	73
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73

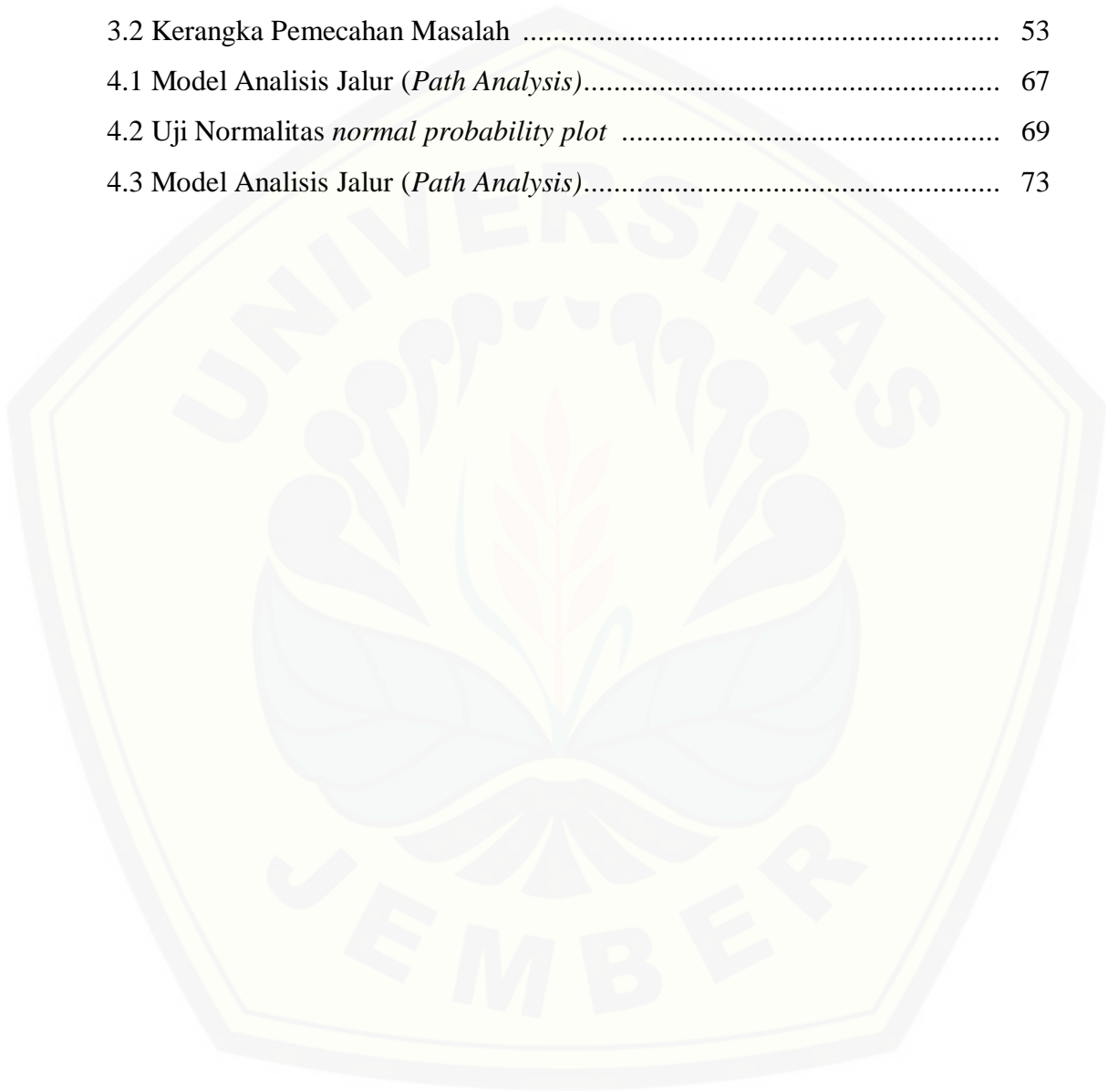
4.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	76
4.2.5 Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	77
4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .....	79
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ....	80
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Data Pengunjung Larissa <i>Aesthetic Center</i>	
Cabang Jember Tahun 2017 .....	7
2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	26
4.1 Deskriptif Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	56
4.2 Deskriptif Karakteristik Umur Responden .....	57
4.3 Deskriptif Karakteristik Profesi Responden .....	57
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	58
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Iklan .....	59
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga .....	60
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen..	61
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen...	62
4.9 Hasil Uji Validitas.....	63
4.10 Hasil Uji Reabilitas .....	64
4.11 Hasil Uji Normalitas Data <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> .....	65
4.12 Hasil <i>Path Analysis</i> Variabel.....	66
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
4.14 Hasil Uji Glejser .....	71

**DAFTAR GAMBAR**

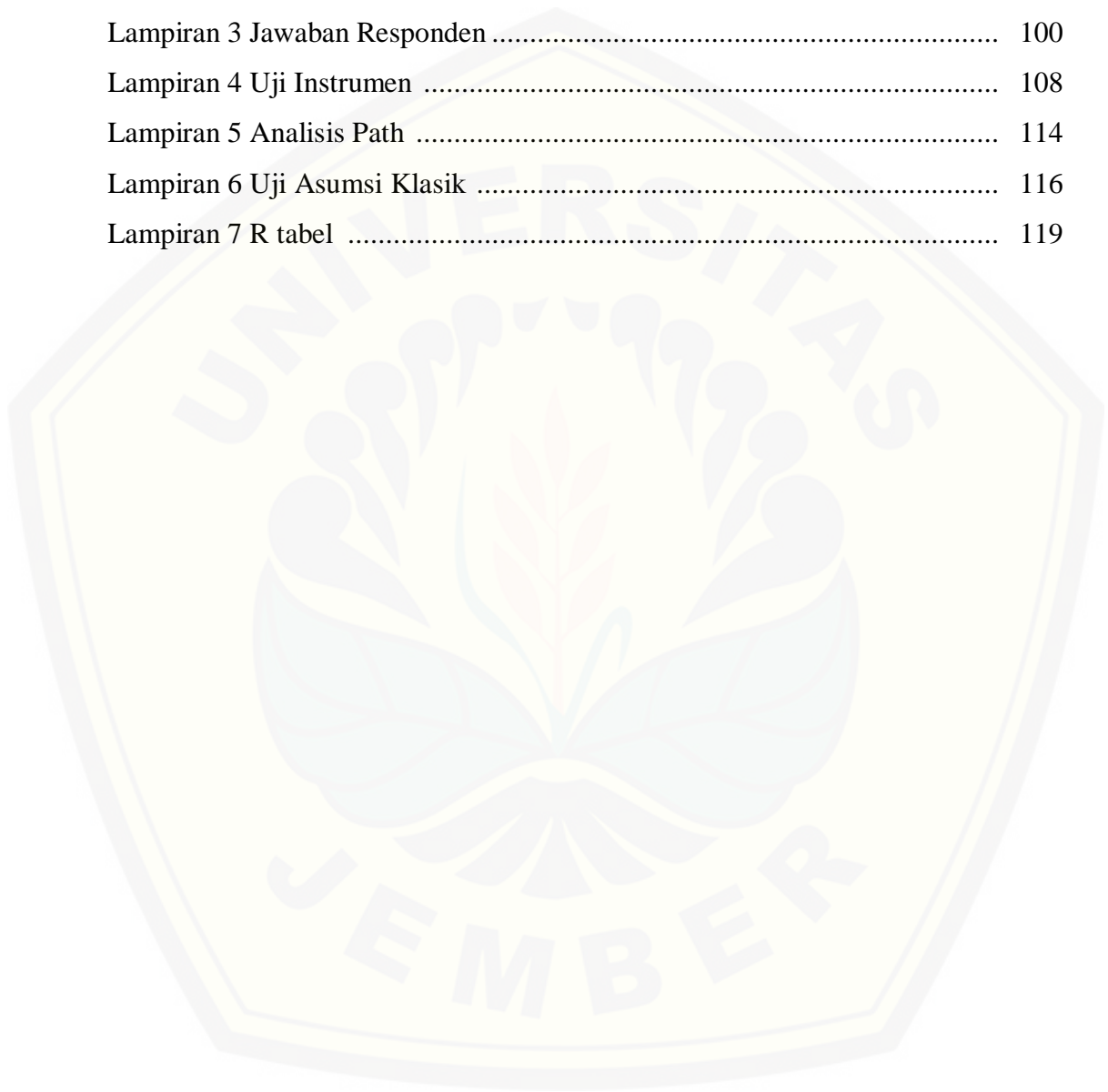
	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	31
3.1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	47
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	53
4.1 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	67
4.2 Uji Normalitas <i>normal probability plot</i> .....	69
4.3 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	73





**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	89
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner .....	95
Lampiran 3 Jawaban Responden .....	100
Lampiran 4 Uji Instrumen .....	108
Lampiran 5 Analisis Path .....	114
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	116
Lampiran 7 R tabel .....	119



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia kecantikan berkembang cukup pesat seiring perkembangan zaman. Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita. Gaya hidup kaum wanita maupun pria pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit, maka dari itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat. Perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan memiliki pertimbangan utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen, karena semakin mahal biaya perolehan konsumen baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada (Kotler, 2006:136). Diah Yulisetiari (2016) mengemukakan bahwa perasaan puas yang dirasakan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Larissa *Aesthetic Center* merupakan salah satu perusahaan yang terus berusaha meningkatkan loyalitas konsumennya, konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan setia terhadap produk atau jasa tersebut. Meskipun ada kenaikan harga produk yang mereka miliki, konsumen tidak akan terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk berpindah ke produk lain.

Kabupaten Jember memiliki masyarakat yang cukup maju dan terbuka akan perkembangan zaman khususnya dalam hal penampilan. Ditambah pula dengan banyaknya Universitas, kepedulian merawat diri terutama wajah pada mahasiswa lebih tinggi daripada masyarakat biasa, karena saat ini sudah banyak sekali kendaraan bermotor yang memicu banyak polusi, hal ini dapat menyebabkan kulit menjadi kusam dan berjerawat. Fenomena tersebut menjadikan sebuah peluang bagi perusahaan klinik kecantikan yang dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah perawatan kulit, terbukti saat ini ada beberapa klinik kecantikan Nasional yang membuka cabang di Kota Jember untuk memanfaatkan peluang yang tersedia, diantaranya *London Beauty Center*, *Larissa Aesthetic Center*, *Natasha Skincare*, *Erha Clinic*, dan diikuti oleh berkembangnya bisnis klinik kecantikan lokal di Jember diantaranya *Medin Skincare*, *Kartika Skincare*, dan lain-lain.

*Larissa Aesthetic Center* merupakan salah satu klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Jember. *Larissa Aesthetic Center* adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. *Larissa Aesthetic Center* juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai *Larissa Aesthetic Center*. Saat ini *Larissa* sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, Ponorogo, dan Jember. Semua perawatan di *Larissa Aesthetic Center* ini didukung oleh alat-alat modern sehingga konsumen akan lebih percaya jika melakukan perawatan disana. Perawatan di *Larissa Aesthetic Center* dibagi menjadi dua yaitu ruang pria dan wanita, dengan tata letak yang cukup nyaman, yaitu pria

menempati ruang bawah dan ruangan wanita berada di lantai dua sehingga tidak menyebabkan kecanggungan saat melakukan perawatan. Durasi perawatan yang ditawarkan yaitu satu setengah hingga dua jam tergantung permasalahan kulit.

Semua produk di Larissa *Aesthetic Center* berbahan dasar alami yang tidak menimbulkan efek samping atau tidak menimbulkan ketergantungan, jadi pemakaian produknya dapat dihentikan sewaktu-waktu. Namun dalam proses penyembuhan maupun pemeliharaan kulit sebaiknya tetap digunakan secara teratur untuk mempertahankan kondisi kulit yang sudah terawat. Baik *treatment* maupun produk di Larissa *Aesthetic Center* menggunakan bahan dasar alami yang bersinergi dengan teknologi terkini sehingga aman untuk kondisi ibu hamil maupun menyusui. Namun karena kondisi hormonal yang berbeda tetap disarankan untuk berkonsultasi dengan dokter agar dapat diberikan *treatment* dan produk yang sesuai dengan kondisi dari masing-masing individu.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah salah satunya dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas begitu juga sebaliknya. Selanjutnya, konsumen yang puas mungkin akan berbicara kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Moh. Dimiyati dan N. Ari Subagio (2015) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini mungkin menyiratkan bahwa tingginya kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen yang lebih rendah akan berkurang kesetiaan konsumennya. Kepuasan konsumen pada Larissa *Aesthetic Center* ditunjukkan pada banyaknya konsumen yang berkunjung kembali ke klinik kecantikan tersebut untuk melakukan perawatan dan pembelian produk.

Strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, iklan, dan memberikan harga yang terjangkau. Menurut Kotler (2009:49) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk disebut juga kualitas kerja, maka kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, dimana perusahaan memilih tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing serta diharapkan pelanggan secara konsisten. Studi Chumpitaz, dkk (2004) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang semakin menimbulkan kesetiaan atau loyalitas. Studi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah mediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa *Aesthetic Center* berbahan dasar alami yang sangat aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif. Dengan demikian, Larissa *Aesthetic Center* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skincare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Tetapi pada suatu ketika, terdapat konsumen yang komplain karena produk yang digunakan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menjadikan alasan mengapa kualitas produk Larissa *Aesthetic Center* perlu diteliti.

Iklan menurut Shimp *dalam* (Mahanani 2003:357) adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik

tersendiri untuk menarik perhatian minat konsumen. Menurut Morissan (2007:265) suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Iklan merupakan alat komunikasi visual yang menampilkan sebuah adegan yang memiliki maksud untuk menyampaikan pesan dari sebuah merek. Iklan yang ditampilkan secara kreatif dan memiliki daya tarik memiliki kemampuan untuk menimbulkan kesadaran merek di benak *audiens* yang melihat. Pengiklanan Larissa *Aesthetic Center* melalui media sosial (Instagram, Twitter, Facebook), website, serta baliho. Dengan pengiklanan yang masih terbilang kurang, tetapi Larissa *Aesthetic Center* merupakan *skin care* yang cukup terkenal di kalangan muda bahkan di Indonesia. Hal ini menjadikan alasan mengapa iklan Larissa *Aesthetic Center* perlu diteliti.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan transaksi pembelian dan kadang harga menyiratkan kualitas dari suatu produk yang diidentifikasi dengan nilai. Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Harga berpengaruh pada kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan konsumen. Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Harga yang ditawarkan harus terjangkau oleh konsumen dan harus kompetitif dengan harga produk perusahaan lain yang sejenis. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Diah Yulisetiarni (2013) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Larissa *Aesthetic Center* dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing sejenis. Harga yang cukup terjangkau

menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Larissa *Aesthetic Center* dibandingkan dengan klinik kecantikan sejenis.

Berbagai pemasar produk *skincare* di Jember berlomba-lomba untuk menguasai pasar dengan mengunggulkan produk dan *treatment*-nya masing-masing. Jenis perawatan di Natasha *Skin Care* juga beragam serta didukung oleh alat yang modern. Natasha *Skin Care* juga menyediakan tempat perawatan untuk pria, tidak jarang pria melakukan perawatan disana, bedanya disini untuk pengambilan komedo Natasha *Skin Care* menggunakan *pore cleanser* yang fungsinya mengambil komedo tanpa rasa sakit, namun untuk jerawat tetap menggunakan cara manual dengan memencet jerawat agar cepat keluar. Selain Natasha *Skin Care*, di Jember juga memiliki beberapa tempat perawatan salah satunya yaitu Erha *Clinic*. Erha *Clinic* juga tidak kalah saing dengan *skin care* lain karena *skin care* ini sudah memiliki banyak cabang di Indonesia termasuk di Jember. Erha *Clinic* mengusung konsep *personalized therapy*, yang artinya tim dokter melakukan pendekatan dan pendampingan kepada pasien sesuai kebutuhan kulitnya. Selain itu Erha *Clinic* memberikan suasana nyaman yang dilengkapi oleh perangkat medis yang sudah terstandarisasi, untuk tindakan medis Erha *Skin Care* mematok harga yang cukup tinggi bila dibandingkan oleh *skin care* lain, karena disini konsumen akan lebih sering ditangani dokter secara langsung. London *Beauty Center* cukup terkenal di Jember. Perawatan di London *Beauty Center* ini tergolong cukup ekonomis, mereka juga menggunakan 11 bahan organik untuk perawatannya, tata letak tempat perawatan di London *Beauty Center* cukup nyaman, bedanya London *Beauty Center* tidak menyediakan layanan untuk perawatan rambut dan tubuh seperti *creambath* dan SPA.

Larissa *Aesthetic Center* dipilih dalam penelitian ini khususnya cabang Jember karena merupakan *skin care* pertama yang menawarkan pelayanan perawatan kulit, rambut dan tubuh sekaligus dalam satu lokasi, biasanya *skin care* hanya fokus pada perawatan kulit saja. Jadi dalam hal ini menjadikan konsumen lebih hemat waktu dan biaya untuk melakukan

berbagai perawatan yang berbeda-beda tetapi sudah dalam satu lokasi, serta produk Larissa *Aesthetic Center* yang memakai bahan-bahan alami.

Fenomena yang terjadi pada Larissa *Aesthetic Center* sehingga dilakukannya penelitian variabel kualitas produk, iklan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen adalah naik dan turunnya jumlah kunjungan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember. Jadi, perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen jika terjadi kenaikan. Jika terjadi penurunan, perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana caranya agar lebih meningkat lagi. Peningkatan dan penurunan terhadap penjualan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember dapat dilihat dari jumlah pengunjung Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember Tahun 2017

No.	Bulan	Total Pengunjung	Prosentase (%)
1.	Januari	1643	7,7
2.	Februari	1383	6,5
3.	Maret	1440	6,7
4.	April	1760	8,2
5.	Mei	1462	6,85
6.	Juni	1869	8,75
7.	Juli	1766	8,3
8.	Agustus	2345	10,9
9.	September	1778	8,33
10.	Oktober	1968	9,2
11.	Nopember	1954	9,1
12.	Desember	1971	9,23
	<b>Jumlah</b>	21339	100

Sumber : Larissa Jember, 2018

Berdasarkan Tabel 1, pengunjung Larissa *Aesthetic Center* sering mengalami fluktuasi namun tetap terjadi peningkatan. Pada bulan Januari jumlah pengunjung sebesar 7,7 persen, bulan Februari mengalami penurunan sebesar 6,5 persen, bulan Maret kembali mengalami peningkatan



sebanyak 6,7 persen. Peningkatan jumlah pengunjung yang terbanyak terjadi pada bulan Agustus yaitu sebesar 10,9 persen. Bulan September terjadi penurunan sebesar 8,33 persen tetapi pada bulan Oktober dan bulan Nopember tetap mengalami peningkatan sebesar 9,2 persen dan 9,1 persen.

Jumlah pengunjung pada Tabel 1 diatas menunjukkan banyak sedikitnya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang terjadi. Dengan adanya fluktuasi jumlah pengunjung di setiap bulannya, mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijadikan acuan selanjutnya bagaimana strategi mempertahankan loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember agar tetap menjadi klinik kecantikan yang memiliki keunggulan dibanding klinik kecantikan lainnya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan penelitian ini, yaitu:

1. apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember?;
2. apakah iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember?;
3. apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember?;
4. apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember?;
5. apakah iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember?;
6. apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember?; dan
7. apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember;
2. menguji pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember;
3. menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember;
4. menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember;
5. menguji pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember;
6. menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember; dan
7. menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi: akademisi, penelitian yang akan datang, dan perusahaan.

1. Akademisi

Penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi dan saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis kedepannya.

2. Penelitian yang akan datang

Penelitian ini dapat menjadi informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya yang melakukan penelitian sejenis.

### 3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mempertahankan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar.



## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2011:17), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat. Armstrong (2012:27) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, dimiliki, diperhatikan, dipakai, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Biasanya kualitas dikaitkan dengan kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk maupun jasa. Kualitas produk merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana produk yang ditawarkan setidaknya memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang diharapkan konsumen menyangkut kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah disebabkan oleh perubahan selera konsumen pada waktu tertentu.

Griffin Jill (2013:11), menyatakan bahwa perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya sehingga pelanggan dapat membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk kompetitor apabila perusahaan tersebut ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar.

Menurut Tjiptono (2001:25) mengemukakan ada enam indikator kualitas produk yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- a. kinerja (*performance*), merujuk kepada karakteristik dasar dari suatu produk, dapat berupa atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja lainnya;
- b. keistimewaan produk (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai

aspek sekunder yang digunakan untuk menambah nilai dari suatu produk inti;

- c. reliabilitas/ keandalan (*reliability*). Berkaitan dengan probabilitas produk terhadap terjadinya kegagalan atau kerusakan pada periode waktu tertentu dalam menjalankan fungsinya, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut;
- d. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang ditentukan;
- e. ketahanan (*durability*), didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas; dan
- f. estetika (*aesthetics*), yaitu bagaimana suatu produk dilihat dan didengar melalui panca indera, baik itu dari penampilan luar, rasa maupun aroma.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang memiliki kualitas terbaik yang akan dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan sebagian besar perusahaan bersedia memberikan ganti rugi apabila produk yang mereka tawarkan tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk di pasar semakin ketat, kualitas produk menjadi sangat penting untuk dimaksimalkan, karena kualitas produk yang ditawarkan akan mudah tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis dan lebih meyakinkan konsumen.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan kualitas produk dapat didorong oleh persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Perusahaan menjaga reputasi dan nama baiknya melalui kualitas produk

yang dihasilkan. Harapan konsumen dapat terpenuhi dengan memberikan produk yang berkualitas.

### 2.1.2 Iklan

Menurut Sutisna (2003:275) iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2003:275). Sedangkan menurut Alma (2004:182), periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Manfaat iklan adalah mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya (Lee Monle, 2004:10). Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi, radio, serta media lainnya. Menurut Gitosudarmo (1999:238), manfaat iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan lebih memiliki jangkauan yang lebih luas dalam menarik perhatian konsumen walaupun iklan memerlukan biaya secara nominal besar sekali jumlahnya.

Menurut sasarannya tujuan iklan dapat digolongkan menjadi empat, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat (Kotler, 2006:239).

#### a. Periklanan Informatif

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk menancapkan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk baru yang sudah ada.

#### b. Periklanan Persuasif

Iklan ini menjadi sangat penting ketika persaingan semakin meningkat. Disini tujuan dari periklanan adalah untuk menciptakan kesukaan, kecenderungan, pengakuan, pembelian produk atau jasa tertentu.

c. Periklanan Peningkat

Tujuan dari iklan ini adalah untuk mendorong pembelian berulang dari produk atau jasa.

d. Periklanan Penguatan

Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha dan Sukotjo, 2007:223):

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para pembeli dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Dunia periklanan memang selalu berkembang, begitu pula dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fungsi produk. Rumus SUPER “A” merupakan singkatan dari elemen-elemen:

a. *Simple (S)*

Di berbagai media saat ini dalam membuat iklan semakin sederhana, tidak bertele-tele, dan simple. Membuat iklan yang sederhana, selain lebih elegan pesan juga dapat dimengerti dalam sekali lihat.

b. *Unexpected (U)*

Sesuatu yang tidak terduga, itulah iklan yang selalu menarik perhatian. Membuat iklan yang tak terduga ini bisa dilihat dari isi iklan, bentuk iklan, cara penempatan iklan dan juga penyajiannya. Ide-ide yang di luar dugaan ini seringkali menyebabkan banyak kekaguman sehingga lebih mudah diingat dan mampu menjadi *top of mind* bagi segmennya.

c. *Persuasive (P)*

Membuat iklan yang baik tentu harus *persuasive* atau memiliki daya bujuk. Dengan iklan yang mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu ini tentu akan mampu menggerakkan konsumen untuk mencoba produk dengan *brand* yang telah diiklankan.

d. *Entertaining (E)*

Iklan-iklan yang mudah diingat konsumen salah satunya adalah bentuk-bentuk iklan yang bersifat *entertaining* atau menghibur biasanya juga akan mampu memainkan emosi konsumen untuk ikut tertawa, sedih, ataupun terharu, karena konsumen merasa bahwa produk ataupun *brand* yang telah diiklankan telah menjadi satu bagian dengan kehidupannya.

e. *Relevant (R)*

Kesesuaian iklan dengan produk yang diiklankan memang harus relevan meski bentuk iklan bisa beraneka ragam. Iklan yang baik tentu harus dapat dipertanggung jawabkan, dapat dirasionalisasi, ada hubungan dengan *brand* dari produk, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*.

f. *Acceptable (A)*

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat dan sesuai dengan nilai budaya setempat. Iklan diusahakan agar tidak membosankan, tidak menyinggung, ataupun terkesan memaksa pada konsumen. Membuat iklan untuk segmen anak bisa dibedakan dengan iklan untuk orang dewasa, dan lain sebagainya.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Pesan tidak akan sampai pada kelompok *audience* yang diinginkan tanpa media, oleh karena itu pemilihan yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003:283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan



penjualan kepada para calon konsumen. Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. dapat menimbulkan perhatian;
- b. menarik;
- c. dapat menimbulkan keinginan; dan
- d. menghasilkan suatu tindakan;

### 2.1.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Umar (2009:21) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan konsumen dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari konsumen baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2008:355). Strategi penyesuaian harga dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. potongan harga

Potongan harga biasanya diberikan saat pengenalan produk baru atau pesaing mulai menurunkan harga produk;

b. diskriminasi harga

Diskriminasi harga sering dilakukan pada saat konsumen terbagi dalam hal daya beli. Perusahaan untuk itu harus membuat beberapa variasi harga sesuai dengan daya beli konsumen; dan

c. harga psikologis

Harga psikologis biasanya dapat ditemui di supermarket. Ini terjadi karena harga dibentuk sedemikian rupa sehingga konsumen berpendapat barang tersebut lebih murah.

Menurut Diah Yulisetiarni (2014:46) ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, diantaranya:

- a. untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu;
- b. untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu;
- c. untuk menstabilkan permintaan dan penawaran;
- d. untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya;
- e. untuk menghadapi atau mencegah persaingan;
- f. untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar); dan
- g. untuk menguji pasar (*market test*).

Konsumen punya sudut pandang, bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Tjiptono (2007:152) berpendapat bahwa “harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya; dan

- b. peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu:

- a. keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen;
- b. daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama;
- c. kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen; dan
- d. kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan *value*(nilai) dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, *system*, atau sesuatu yang bersifat emosi.

Metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (juga konsumen perusahaan pesaing) menurut Kotler (1997:38) adalah sebagai berikut:

a. sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Misalnya melalui kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus dan yang lainnya;

b. *ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing serta bertugas sebagai pengamat keunggulan dan kelemahan, serta cara pelayanan terhadap konsumen; dan

c. *lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau pindah ke pemasok lain untuk mengetahui penyebabnya dan memahami mengapa hal itu terjadi. Hasilnya digunakan sebagai bahan kajian dalam meningkatkan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

Lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen (Lupyoadi, 2001:148) antara lain:

- a. kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan benar-benar berkualitas;
- b. kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan;
- c. emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu;

- d. harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen; dan
- e. biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Tujuan seorang konsumen yang rasional ialah mendapatkan kepuasan yang maksimum dari suatu barang yang dikonsumsinya. Seorang konsumen yang mencapai kepuasan yang maksimum dari mengkonsumsi suatu barang, dikatakan konsumen tersebut berada dalam kondisi keseimbangan (*equilibrium*). Tingkat kepuasan maksimum konsumen dapat dicapai pada waktu konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Indikator kepuasan kosumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2002:101) yaitu:

- a. kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan;
- b. minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk; dan
- c. kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### 2.1.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, dan merupakan salah satu indikator bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk pasti akan melakukan suatu pembelian secara berulang. Menurut Bernard T. Widjaja (2009:60), loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam pada saat melakukan pembelian produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahinya konsumen ke produk pesaing. Rangkuti (2002:60) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, produk, maupun jasa. Loyalitas konsumen didasari oleh terpenuhinya harapan konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang berkualitas.

Bagi perusahaan, mengetahui karakteristik dan kebutuhan konsumen merupakan faktor yang sangat penting, demi mendorong terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen menjadi salah satu penentu untuk mengurangi resiko kehilangan konsumen, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih besar daripada mempertahankan konsumen yang ada. Menurut Philip Kotler (1997:41), terdapat empat langkah-langkah untuk mengurangi resiko kehilangan konsumen (*customer defection rate*), yaitu:

- a. perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur ketahanannya (*retention rate*), yaitu tingkat loyalitas konsumen pada produk perusahaan;
- b. perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya konsumen, apakah berkurangnya konsumen tersebut karena pelayanan yang ia peroleh buruk atau sebab lain konsumen berpindah ke produk atau perusahaan lain;
- c. memperkirakan berapa laba yang hilang apabila kehilangan konsumen; dan

- d. memperhitungkan berapa besarnya biaya untuk mengurangi tingkat peralihan konsumennya. Apabila biaya peralihan konsumen lebih besar dari laba yang diperoleh maka perusahaan harus mengurangi tingkat peralihan konsumennya dengan menerapkan strategi untuk mempertahankan konsumen.

Menurut Hasan (2008:91), menjelaskan terdapat beberapa cara dalam mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- a. loyalitas konsumen dapat ditentukan melalui suatu pengukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas konsumen inti, umur panjang konsumen inti, dan nilai bagi konsumen sebagai hasil dari kualitas, produktivitas, reduksi biaya dan dari siklus waktu yang singkat;
- b. data loyalitas diperoleh dari umpan balik konsumen yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara dengan tingkat efektivitas yang bervariasi;
- c. analisis kehilangan konsumen (*lost customer analysis*), digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen karena jika semakin kecil tingkat kehilangan konsumen terhadap suatu perusahaan, maka semakin besar konsumen yang loyal terhadap perusahaan; dan
- d. menganalisa umpan balik dari konsumen, misalnya melalui keluhan dan saran. Jika semakin banyak konsumen yang mengeluh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka tingkat umpan balik konsumen dapat dikatakan buruk sehingga hal ini dapat menjadi faktor penghambat konsumen itu akan loyal terhadap produk atau perusahaan.

Empat tahap model loyalitas yang dikemukakan oleh Gommans (2001:157) yaitu:

- a. *the first stage : cognitive loyalty*

Pada tahap ini, loyalitas berhubungan langsung dengan informasi yang diberikan pada suatu produk atau jasa mengenai harga dan manfaatnya. Loyalitas pada tahap ini masih tergolong rendah, Karena lebih mempertimbangkan harga dari pada manfaat dari suatu produk;

b. *the second stage : affective loyalty*

Pada tahap ini loyalitas berhubungan dengan kualitas pelayanan, misalnya kenyamanan dari pemerolehan pelayanan, kebersihan lokasi, suasana, harga yang kompetitif, kemudahan berbelanja, dan sebagainya;

c. *the third stage : conative loyalty*

Loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk yang spesifik. Pada tahap ini, konsumen memilih untuk berkomitmen membeli ulang dari suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh penyedia jasa secara konsisten di masa yang akan datang

d. *the fourth stage : action loyalty*

Pada tahap ini loyalitas lebih berbentuk tindakan yang telah menjadi kebiasaan dan perilaku dalam bentuk respon yang rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan demi tahapan.

Perusahaan perlu melakukan suatu pengukuran terhadap tingkat loyalitas konsumen. Tujuan akhir keberhasilan suatu perusahaan adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendorong loyalitas konsumen.

Tahapan loyalitas menurut Griffin (2005:140), terdapat tujuh tahapan loyalitas yaitu:

- a. *suspect*, yaitu adanya kemungkinan bagi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa namun memiliki keterbatasan informasi terhadap produk atau jasa tersebut;
- b. *prospects*, yaitu seseorang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya;
- c. *disqualified prospects*, yaitu suatu keadaan dimana seseorang telah mengetahui keberadaan akan suatu produk atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan dan kemampuan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut;



- d. *first time customer*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya (konsumen baru);
- e. *repeat customer*, yaitu konsumen yang pernah melakukan suatu pembelian dan melakukan pembelian kembali;
- f. *client*, yaitu konsumen yang melakukan suatu pembelian secara terus menerus dan berlangsung lama serta memiliki hubungan yang kuat dengan suatu produk tertentu sehingga tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing; dan
- g. *advocates*, yaitu sama halnya dengan *client* yang melakukan pembelian secara terus menerus dan pada rentan waktu yang lama, namun *advocates* juga mampu merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain.

Jenis loyalitas yang muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen menurut Griffin (2005:22), yaitu:

- a. tanpa loyalitas

Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menjadikan konsumen *no loyalty*, sehingga hal ini perlu dihindari untuk dijadikan target pasar karena konsumen ini tidak akan menjadi konsumen yang setia

- b. loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Konsumen dalam jenis ini biasanya melakukan pembelian produk berdasarkan kebiasaan. Dasar pertimbangan yang digunakan untuk melakukan pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan produk atau jasa tersebut untuk didapatkan. Sehingga kesetiaan biasanya dapat timbul karena seringnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah cenderung mudah beralih ke produk yang lebih baik

c. loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*)

Sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi akan suatu produk atau jasa yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Jenis loyalitas ini juga didasarkan pada faktor situasional

d. loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas ini terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian berulang. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa harapannya terpenuhi sehingga loyalitas akan terjalin selaras.

Tingkat loyalitas konsumen sangat bervariasi, disesuaikan dengan kepuasan yang masing-masing ia peroleh dari penyedia jasa. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh oleh konsumen, maka akan diperkirakan tingkat loyalitas konsumen juga semakin tinggi. Intinya jika suatu perusahaan menginginkan loyalitas yang tinggi dari masing-masing konsumennya, maka perusahaan harus menciptakan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, loyalitas konsumen merasa perlu untuk diukur yaitu agar dapat mengetahui seberapa besar konsumen menerima respon positif dari suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a. *trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar;
- b. *emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar;
- c. *switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan;
- d. *word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar; dan

- e. *cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2.	I Gede Putu Widia Dharma, Mohammad Dimiyati, Sudaryanto (2013)	Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3.	Diah Yulisetiari (2014)	Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	<i>Cartesius Diagram</i>	1) kualitas pelayanan berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan, 2) kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehidupan, 3) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

dilanjutkan ke halaman 27

Lanjutan Tabel 2 halaman 26

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
4.	Fanly W. Manus <sup>1</sup> Bode Lumanauw (2015)	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pagaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5.	Diah Yulisetiarini, Mohamad Dimiyati, Reiga Ritomiea Ariescy (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

dilanjutkan ke halaman 28

Lanjutan Tabel 2. Halaman 27

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
6.	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Nila Kusuma Dewi, et al (2012), I Gede Putu Widia Dharma, et al (2013), Diah Yulisetiari (2014), Fanly W. Manus<sup>1</sup> Bode Lumanauw (2015), Diah Yulisetiari, et al (2016), Giardo Permadi Putra, et al (2017).

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian dan alat analisis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel penelitian dan metode analisis data.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam menjelaskan variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening. Penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang kualitas produk, iklan, dan harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember. Semakin banyaknya bisnis kecantikan pada saat ini menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana promosi produk dan jasa tersebut dengan baik sehingga dapat menarik konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Promosi tersebut

dapat dilakukan dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen.

Kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal tersebut merupakan hal terpenting dalam perusahaan. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah kepuasan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen diciptakan oleh perusahaan dengan menciptakan kualitas produk yang baik, sehingga produk selalu diingat dan konsumen akan terus-menerus membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

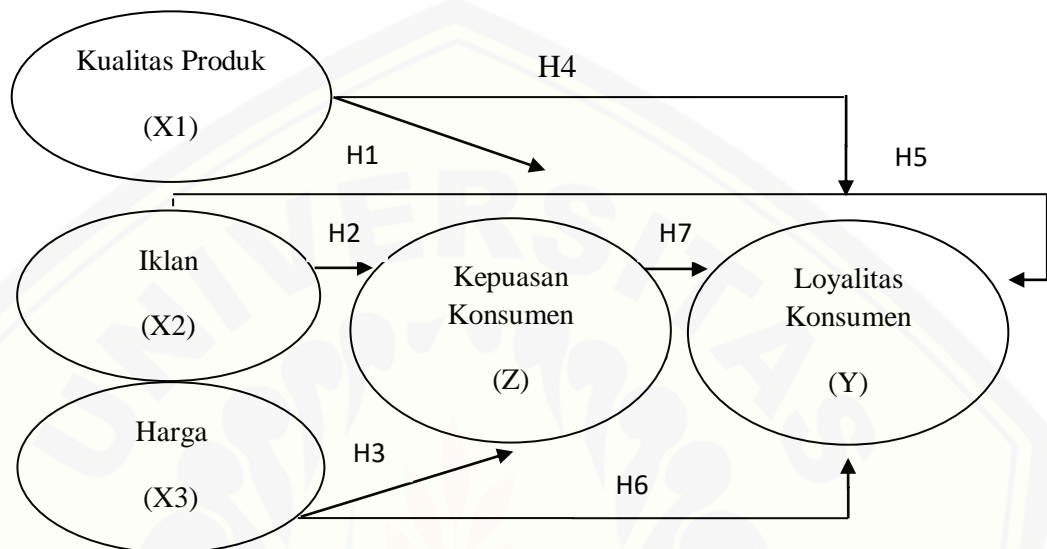
Selain memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen, perusahaan juga harus dapat mengiklankan produk atau jasanya kepada konsumen dengan baik. Iklan yang ditampilkan secara kreatif dan memiliki daya tarik memiliki kemampuan untuk menimbulkan kesadaran merek di benak *audiens*. Iklan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk/ jasa maka dapat mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap produk/ jasa tersebut karena jika produk/ jasa yang digunakan konsumen sesuai dengan iklan yang dikatakan oleh pemasar, konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk/ jasa yang telah didapat. Hal ini didukung oleh penelitian I Gede Putu Widia Dharma *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah kepuasan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Iklan juga dapat berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Jika sudah merasa puas, konsumen akan menggunakan produk/ jasa tersebut secara terus-menerus, maka otomatis konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Nila Kusuma Dewi *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selain pengklanan yang baik, perusahaan juga harus memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen. Harga juga berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan. Jika harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan tidak akan beralih pada produk lain. Hal ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah kepuasan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Harga juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta kualitas produk yang baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen, konsumen akan terus-menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya dan tetap loyal pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dalam menumbuhkan kepuasan pada konsumen bukanlah hal yang mudah. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana cara menciptakan kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan kualitas produk, iklan dan kesesuaian harga maka konsumen akan loyal dan terus-menerus menggunakan produk maupun jasa tersebut, tidak akan tertarik terhadap produk atau jasa pesaing. Hal ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam mengemukakan gambaran yang berupa kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur penelitian dapat dilihat pada gambar 1 Kerangka Konseptual:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Diolah

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:93) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Jember



Menurut Kotler (2009:49) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi kualitas produk disebut juga kualitas kerja, maka kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, dimana perusahaan memilih tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing serta diharapkan pelanggan secara konsisten.

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen mempunyai kaitan yang erat. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan sesuai yang diharapkan maka akan semakin menambah kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Giardo Permadi Putra *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian empiris, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember (Z).

#### 2.4.2 Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember

Menurut Shimp (2003:351) iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk

melakukan tindakan atau pembelian. Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian minat konsumen.

Iklan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk/ jasa maka dapat mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap produk/ jasa tersebut karena jika produk/ jasa yang digunakan konsumen sesuai dengan iklan yang dikatakan oleh pemasar, konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk/ jasa yang telah didapat. Hal ini didukung oleh penelitian I Gede Putu Widia Dharma *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian empiris, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_2$  : Iklan ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember (Z).

#### 2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember

Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Harga juga berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan. Jika harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan tidak akan beralih pada produk lain. Hal ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian empiris, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_3$ : Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember (Z).

#### 2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember

Menurut Kotler (2009:49) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi kualitas produk disebut juga kualitas kerja, maka kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, dimana perusahaan memilih tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing serta diharapkan pelanggan secara konsisten.

Loyalitas konsumen diciptakan oleh perusahaan dengan menciptakan kualitas produk yang baik, sehingga produk selalu diingat dan konsumen akan terus-menerus membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari *etal.* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_4$ : Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember (Y).

#### 2.4.5 Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember

Menurut Shimp (2003:351) iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk

melakukan tindakan atau pembelian. Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian minat konsumen.

Iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika produk/ jasa yang digunakan konsumen sesuai dengan iklan yang dikatakan oleh pemasar, konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk/ jasa yang telah didapat. Jika sudah merasa puas, konsumen akan menggunakan produk/ jasa tersebut secara terus-menerus, maka otomatis konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Nila Kasuma Dewi *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan kajian empiris, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>5</sub> : Iklan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember (Y).

#### 2.4.6 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember

Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hubungan harga dengan loyalitas konsumen adalah dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta kualitas produk yang baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen, konsumen akan terus-menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya dan tetap loyal pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Berdasarkan kajian empiris, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_6$  : Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember (Y).

#### 2.4.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember

Menurut Kotler (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas begitu juga sebaliknya. Selanjutnya, konsumen yang puas mungkin akan berbicara kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Menurut Bernard T. Widjaja (2009:60), loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam pada saat melakukan pembelian produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahkannya konsumen ke produk pesaing.

Cara yang paling sering digunakan untuk mengoperasikan kepuasan adalah dengan membandingkan persepsi konsumen mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Konsumen akan mengevaluasi terhadap hasil kinerja yang dia terima, sekurang-kurangnya sama atau lebih konsumen tersebut dinyatakan puas, namun sebaliknya ketidakpuasan konsumen terjadi apabila hasil kinerja yang dia terima, sekurang-kurangnya sama atau lebih konsumen tersebut dinyatakan puas, namun sebaliknya ketidakpuasan konsumen terjadi apabila hasil kinerja yang dia terima tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Setelah konsumen merasa puas dengan kualitas produk, iklan dan kesesuaian harga maka konsumen akan loyal dan terus-menerus menggunakan produk tersebut, tidak akan

tertarik terhadap produk atau jasa pesaing. Hal ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan kajian empiris, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>7</sub>: Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember (Y).



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan penelitian yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependensecara langsung dan tidak langsung. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Penelitian ini dapat disebut juga sebagai pengujian hipotesis, yang menguji pengaruh diantara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2001:11).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006:131). Populasi menunjukkan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk maupun jasa Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena itu sampel yang diambil harus mewakili (Sugiyono, 2003:56). Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah: dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah konsumen yang menggunakan produk maupun jasa Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember minimal sebanyak dua kali. Metode pengambilan sampel: *non probability sampling*, karena jumlah populasi tidak terbatas,

sehingga digunakan metode Ferdinand (2002:51). Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator akan dikalikan dengan 5. Jadi, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah indikator  $22 \times 5 = 110$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

##### a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari daftar pernyataan (kuesioner) yang disebarakan kepada responden Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember yang sudah melakukan pembelian produk atau menggunakan jasanya sebanyak dua kali atau konsumen yang memiliki kartu member. Data primer dalam penelitian ini berupa pernyataan responden terhadap kualitas produk, iklan, dan harga serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan pernyataan terhadap loyalitas konsumen Larissa *Aesthetic Center* cabang Jember.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulannya, seperti instansi terkait pengelola objek yang sudah terbentuk data olahan sehingga peneliti memperoleh data tersebut melalui perantara atau bersifat tidak langsung



(Supranto, J 2003:66). Data sekunder dalam penelitian ini berupa *website Larissa Aesthetic Center*.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. variabel *independent* (X) yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain, yang termasuk dalam variabel *independent* dalam penelitian ini adalah :  
Variabel  $X_1$  : Kualitas Produk  
Variabel  $X_2$  : Iklan  
Variabel  $X_3$  : Harga
2. variabel *intervening* (Z) yaitu variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi pengaruh antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti, yang termasuk variabel antara (Z) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
3. variabel *dependent* (Y) yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Hal ini yang merupakan variabel *dependent* adalah Loyalitas Konsumen.

### 3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

- a. Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu produk yang langsung dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen melalui penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2001:25), indikator kualitas produk adalah:  
1) kinerja produk (*performance*), dinilai dari produk *Larissa Aesthetic Center* cocok untuk semua jenis kulit konsumen

- 2) keistimewaan produk (*features*), dinilai dari bahan yang digunakan dari produk Larissa *Aesthetic Center* menggunakan bahan-bahan yang alami (herbal)
  - 3) keandalan (*reliability*), dinilai dari perasaan nyaman setiap memakai produk Larissa *Aesthetic Center*
  - 4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dinilai dari produk Larissa *Aesthetic Center* tidak menimbulkan iritasi atau alergi
  - 5) ketahanan produk (*durability*), dinilai dari produk Larissa *Aesthetic Center* memiliki kualitas yang tidak menurun seiring berjalannya waktu
  - 6) estetika, dinilai dari keunikan desain kemasan yang ditawarkan pada setiap produk Larissa *Aesthetic Center*
- b. Iklan ( $X_2$ ) adalah cara promosi berbayar guna menyebarkan pesan kepada masyarakat, baik untuk membangun merek, menarik minat pembelian, ataupun mendidik orang. Pengiklanan yang ditawarkan Larissa *Aesthetic Center* melalui media sosial (*Website, Instagram, Facebook, Twitter*) serta baliho. Indikator iklan menurut Wibisono (2012) adalah:
- 1) dapat menimbulkan perhatian, dinilai dari iklan yang ditawarkan Larissa *Aesthetic Center* melalui media sosial dapat menimbulkan perhatian konsumen
  - 2) menarik, dinilai dari iklan yang ditawarkan Larissa *Aesthetic Center* melalui media sosial menarik
  - 3) dapat menimbulkan keinginan, dinilai dari iklan yang ditawarkan Larissa *Aesthetic Center* melalui media sosial dapat membangkitkan rasa keingin tahuan konsumen lebih jauh
  - 4) mendorong suatu tindakan, dinilai dari iklan yang ditawarkan Larissa *Aesthetic Center* melalui media sosial mendorong tindakan konsumen untuk membeli produknya maupun menggunakan jasanya.

- c. Harga ( $X_3$ ) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu:
- 1) keterjangkauan harga, dinilai dari harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa Larissa *Aesthetic Center*
  - 2) daya saing harga, harga produk dan jasa Larissa *Aesthetic Center* dapat bersaing dengan produk dan jasa klinik kecantikan yang standarnya lebih tinggi darinya
  - 3) kesesuaian harga dengan kualitas produk, dinilai dari harga yang ditawarkan sudah setara dengan kualitas produk maupun jasa Larissa *Aesthetic Center* yang didapatkan oleh konsumen
  - 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk, dinilai dari harga yang ditawarkan sudah setara dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk maupun jasa Larissa *Aesthetic Center* yang dibeli.
- d. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator kepuasan menurut Tjiptono (2002:101) adalah:
- 1) kesesuaian harapan, dinilai dari hasil yang diberikan oleh Larissa *Aesthetic Center* sesuai dengan keinginan konsumen.
  - 2) minat berkunjung kembali, dinilai dari konsumen Larissa *Aesthetic Center* bersedia untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa.
  - 3) kesediaan merekomendasikan, konsumen Larissa *Aesthetic Center* akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan produk dan jasa dari Larissa *Aesthetic Center*.
- e. Loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/ jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan. Indikator loyalitas menurut Hidayat (2009) adalah:

- 1) *trust*, dinilai dari konsumen sangat percaya dengan produk dan jasa Larissa Aesthetic Center
- 2) *emotion commitment*, dinilai dari konsumen Larissa Aesthetic Center berkomitmen untuk tidak terpengaruh dengan pesaing lain
- 3) *switching cost*, dinilai dari konsumen Larissa Aesthetic Center akan senantiasa untuk rela mengeluarkan biaya yang diterima ketika sewaktu-waktu terjadi perubahan harga
- 4) *word of mouth*, dinilai dari konsumen Larissa Aesthetic Center akan menyarankan kepada orang lain agar menggunakan produk dan jasa dari Larissa Aesthetic Center
- 5) *cooperation*, dinilai dari konsumen Larissa Aesthetic Center akan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain tentang Larissa Aesthetic Center.

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2010:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item indikator menggunakan skala likert mempunyai gradasi skala 1-5 dari sangat positif sampai negatif dengan pembagian nilai sebagai berikut:

- |                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. jawaban sangat setuju (SS)        | skornya : 5 |
| 2. jawaban setuju (S)                | skornya : 4 |
| 3. jawaban cukup setuju (CS)         | skornya : 3 |
| 4. jawaban tidak setuju (TS)         | skornya : 2 |
| 5. jawaban sangat tidak setuju (STS) | skornya : 1 |

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan. Artinya, data yang bersangkutan dapat mewakili atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada subjek penelitian. Uji instrumen dilakukan untuk menguji validitas, reabilitas, dan uji normalitas data.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, item pertanyaan dapat dikatakan valid jika  $> 0,3$  yang dirumuskan sebagai berikut (Sani dan Maharani, 2010:249):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Skor item

Y = Skor Total

XY = Skor Pertanyaan

n = Jumlah Responden

Instrumen yang valid berarti instrument yang mampu mengukur tentang apa yang diukur. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar nilai/ skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikansi

(sig) hasil korelasi  $< 0,05$  atau 5% maka dinyatakan valid dan sebaliknya maka dinyatakan tidak valid (Sani dan Maharani, 2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi  $r$  diatas 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tdak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Sugiyono dalam (Sani 2010:249).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Menurut (Ghozali, 2005:42) uji *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak. Semakin nilai alpha mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai *cronbach alpha* 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati satu, apabila koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* sebagai berikut (Ghozali, 2005:42):

$$\alpha = \frac{k_r}{1 + (k - 1)r}$$

keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$k$  = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

$r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila  $Z$  *Skewness* dan nilai  $Z$  *Kurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu diantara  $\pm 1,96$ . Dengan rumus sebagai berikut (Priyatno, 2008:28):

$$Z_{skew} = \frac{S-0}{\sqrt{6/N}} \qquad Z_{kurt} = \frac{K-0}{\sqrt{24/N}}$$

keterangan :

S = Nilai *Skewness*

N = Jumlah Data

K = Nilai *Kurtosis*

$H_0$  = Data berdistribusi tidak normal

$H_a$  = Data berdistribusi normal

Data berdistribusi normal atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai  $Z_{skew}$  dan  $Z_{kurt} >$  nilai kritis yaitu  $\pm 1,96$ . Sebaliknya data berdistribusi normal atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak apabila nilai  $Z_{skew}$  dan  $Z_{kurt} <$  nilai kritis yaitu  $\pm 1,96$ . Apabila terdapat data yang tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan transformasi data dengan cara *log transformation, square root, reciprocal* atau *reverse score*.

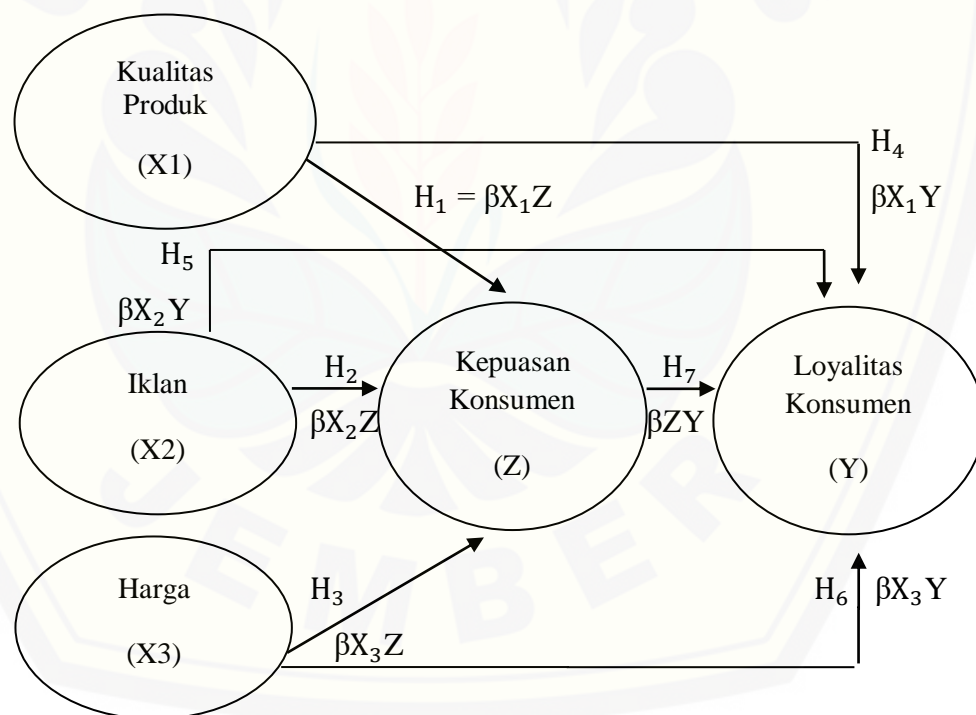
## 3.7 Metode Analisis Data

### 3.7.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana setiap variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono, 2006:147). Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur

(*path analysis*) yang menggunakan pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sani dan Maharani (2013:74) bahwa koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS 16, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau  $p \leq 0,05$  sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji t taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau  $p \leq 0,05$  yang dimunculkan kode (sig.t) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur, sehingga dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2 : Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber : Diolah

Keterangan :

$\beta_{X_1 Z}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk (  $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)



- $\beta X_2 Z$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Iklan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )
- $\beta X_3 Z$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )
- $\beta X_1 Y$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ )
- $\beta X_2 Y$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Iklan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ )
- $\beta X_3 Y$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Harga ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ )
- $\beta ZY$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ )

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktur (Sarwono, 2006:148) adalah:

$$Z = \beta X_1 Z + \beta X_2 Z + \beta X_3 Z + e_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta X_3 Y + \beta ZY + e_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

$Y$  = Loyalitas Konsumen

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Iklan

$X_3$  = Harga

$Z$  = Kepuasan Konsumen

$\hat{a}$  = Koefisien variabel bebas

$e_1, e_2$  = Residual variabel/ *error*

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model analisis jalur, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linear*

*Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linear tidak bisa dengan varian yang minimum. Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain data berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. uji normalitas model

Uji normalitas model yaitu untuk mengetahui apakah faktor kesalahan mengikuti distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai peran distribusi normal atau mendekati. Deteksi normalitas menurut Santoso (2014:192) dapat melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Priyatno, 2010:135). Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Untuk mendeteksinya multikolinieritas dengan membuat hipotesis:

- a. *tolerance value* < 0,10 atau  $VIF > 5$  : terjadi multikolinieritas
- b. *tolerance value* > 0,10 atau  $VIF < 5$  : tidak terjadi multikolinieritas

### 3. uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glajser (*glasjer test*) (Santoso, 2014:187). Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari pengamatan satu ke pengamatan lain.

### 3.9 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), iklan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai mediasi. Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikan terlebih dahulu, apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan.

*Trimming theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Ridwan (2008:129), langkah-langkah pengujian analisis menggunakan model *trimming theory* yaitu:

1. merumuskan persamaan struktural
2. menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
  - a. membuat gambar diagram jalur lengkap
  - b. menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
3. menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

4. menghitung secara individual
5. menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
6. merangkum ke dalam tabel
7. memaknai dan menyimpulkan

Apabila semua jalur sudah signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. menghitung pengaruh langsung (*direct effect* atau DE).
  - a. Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 
$$DE_{zx1} : X_1 \rightarrow Z$$
  - b. Pengaruh variabel iklan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 
$$DE_{zx2} : X_2 \rightarrow Z$$
  - c. Pengaruh variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 
$$DE_{zx3} : X_3 \rightarrow Z$$
  - d. Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)
 
$$DE_{yx1} : X_1 \rightarrow Y$$
  - e. Pengaruh variabel iklan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)
 
$$DE_{yx2} : X_2 \rightarrow Y$$
  - f. Pengaruh variabel harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)
 
$$DE_{yx3} : X_3 \rightarrow Y$$
  - g. Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)
 
$$DE_{zy} : Z \rightarrow Y$$
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect* atau IE)
  - a. Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Y) dengan kepuasan (Z) sebagai mediasi
 
$$IE_{yzx1} : X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- b. Pengaruh variabel iklan (X2) terhadap loyalitas (Y) dengan kepuasan (Z) sebagai mediasi

$$IE_{yzx2} : X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- c. Pengaruh variabel harga (X3) terhadap loyalitas (Y) dengan kepuasan (Z) sebagai mediasi

$$IE_{yzx3} : X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- d. Menghitung pengaruh total (*total effect* atau TE)

- 1) Pengaruh langsung variabel kualitas produk

$$X_1 \rightarrow Y_1 = \dots\dots\dots$$

- 2) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk

$$X_1 \rightarrow Z_1 \rightarrow Y_1 = \dots\dots\dots +$$

$$\text{Pengaruh total } X_1 \rightarrow Y_1 = \dots\dots\dots$$

- 3) Pengaruh langsung variabel iklan

$$X_2 \rightarrow Y_1 = \dots\dots\dots$$

- 4) Pengaruh tidak langsung variabel iklan

$$X_2 \rightarrow Z_1 \rightarrow Y_1 = \dots\dots\dots +$$

$$\text{Pengaruh total } X_2 \rightarrow Y_1 = \dots\dots\dots$$

- 5) Pengaruh langsung variabel harga

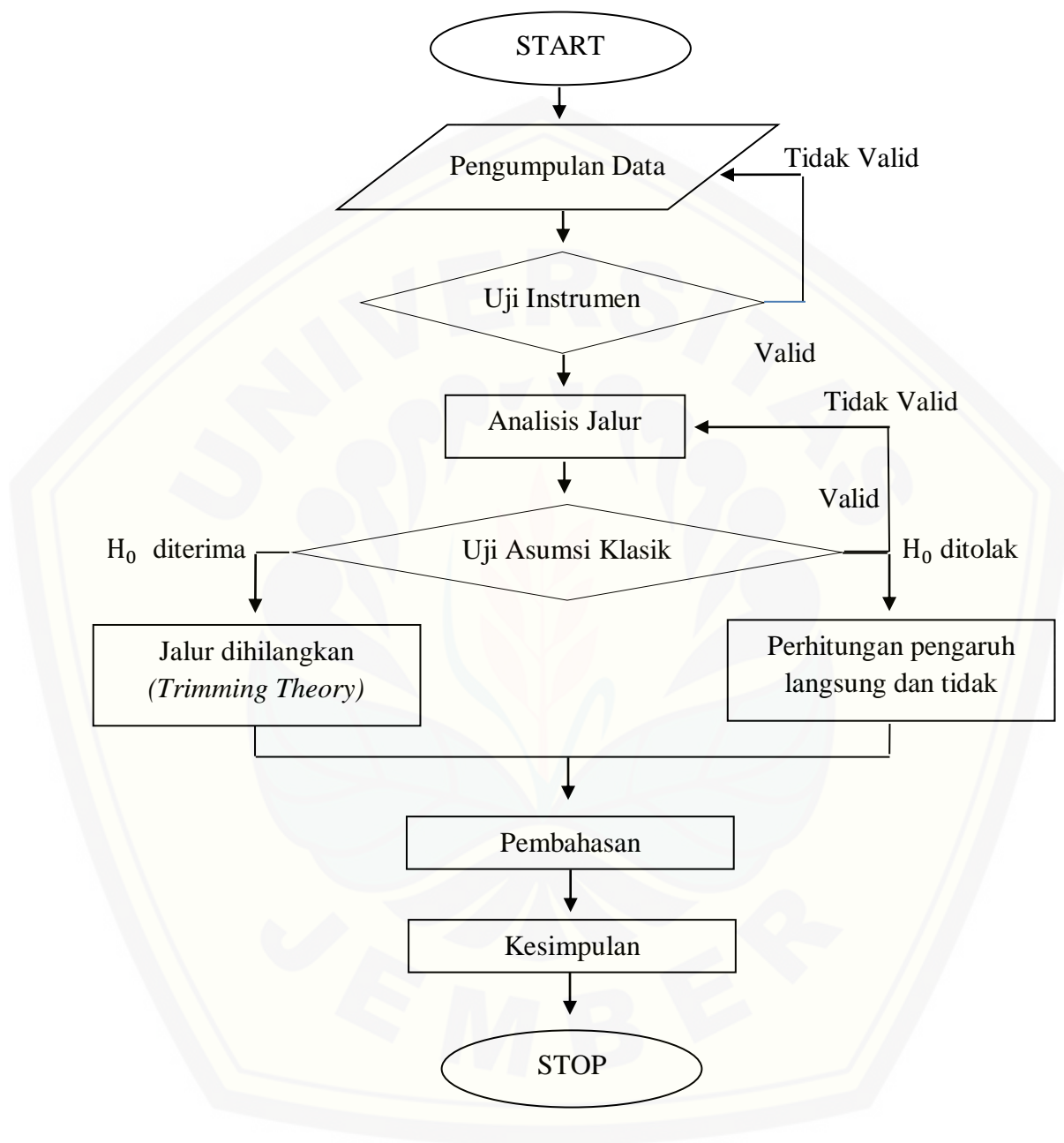
$$X_3 \rightarrow Y_1 = \dots\dots\dots$$

- 6) Pengaruh tidak langsung variabel harga

$$X_3 \rightarrow Z_1 \rightarrow Y_1 = \dots\dots\dots +$$

$$\text{Pengaruh total } X_3 \rightarrow Y_1 = \dots\dots\dots$$

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, yaitu tahap awal atau persiapan dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan penyebaran kuesioner.
3. Melakukan uji instrument terhadap data yang dikumpulkan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data.
  - a. Jika hasil uji instrument tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulandata ulang menggunakan alat ukur baru.
  - b. Jika hasil uji instrument valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses olah data dilanjutkan pada tahap selanjutnya.
4. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
5. Melakukan uji asumsi klasik yaitu tahap dilakukannya dengan adanya uji normalitas model, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Jika ada data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis jalur. Apabila memenuhi syarat asumsi klasik, maka dilanjutkan ke uji hipotesis yaitu uji t.
6. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
  - a. Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*.
  - b. Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
7. Pembahasan, interpretasi output SPSS.
8. Menyimpulkan hasil penelitian.
9. *Stop*, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Iklan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin sesuai Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
4. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.
5. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Iklan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.
6. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Harga akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.
7. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kepuasan Konsementerhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kepuasan Konsemen akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.



## 5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih mengatur jadwal penyebaran kuisisioner dengan objek penelitian agar dapat tepat waktu sehingga efisien waktu penelitian.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuesioner yang disebar dikemas yang menarik agar konsumen Larissa *Aesthetic Center* semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.
3. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mempertahankan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.
- Bernard, T,W. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Chumpitaz, Ruben dan Papparoidamis, Nicholas G. (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality*. Vol.14 No. 2/3, pp. 235-248.  
<https://doi.org/10.1108/09604520410528653> [diunduh pada 2 Mei 2018].
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Palace, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 114: 24-32.  
[http://www.internationalresearchjournaloffinanceeconomics.com/ISSUES/IRJFE\\_Issue\\_114.htm](http://www.internationalresearchjournaloffinanceeconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114.htm) [diunduh pada 1 Mei 2018]
- Diah, Yulisetiari. 2014. The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *Journal of Business and Management Intention*, vol 3 no 5 May 2014.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/d217/7bda3629b09c0e7a949e2cf493bf5d91ffa0.pdf> [diunduh pada 23 Maret 2018].
- Diah, Yulisetiari. 2016. The Effect of Relationship Marketing toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retail in Est Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 7(1): 333-339.  
<http://www.mcseser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/8680/8338> [diunduh pada 1 Mei 2018].

Diah Yulisetiari, Mohamad Dimiyati, Reiga Ritomiea Ariescy. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember. Program Studi Magister Manajemen. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember*.  
<http://jurnal.stiemandala.ac.id/index.php/relasi/article/viewFile/119/106> [diunduh pada 23 Maret 2018).

Dimiyati, Mohamad. (2015). The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty. *Researches World: Journal Of Arts Science and Commerce; International Refereed Research Journal*, Vol. VI Issue 4(1).  
<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/download/9298/8978> [diunduh pada 1 Mei 2018].

Dwi, Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.

Dwi, Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Edisi 1. Yogyakarta: Gava Media.

Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*, edisi ke 2. Yogyakarta. Andi Offset.

Fandy, Tjiptono. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Fandy, Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia publishing.

Fanly W. Manus, Bode Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pagaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*.  
<https://media.neliti.com/media/publications/2624-ID-kualitas-produk-harga-dan-kualitas-layanan-pengaruhnya-terhadap-kepuasan-pelangg.pdf> [diunduh pada 18 Maret 2018].

Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. 2005. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.

Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya

yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.

<https://media.neliti.com/media/publications/88103-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputu.pdf> [diunduh pada 21 Maret 2018].

Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S., Dan Scheffold. 2001. From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal Of Economic And Social Research*.3 (1): 43-58.

<https://pdfs.semanticscholar.org/4bbc/331f307c45d57b004153816866fd485f4c42.pdf> [diunduh pada 15 Maret 2018].

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.

Griffin, Jill. 2013. *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.

Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. : 11, No.1.

<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/download/17746/17666> [diunduh pada 21 Maret 2018].

<https://larissa.co.id/> [diakses pada 18 April 2018].

I Gede Putu Widia Dharma, Mohammad Dimiyati, Sudaryanto. 2013. Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Layanan Internet Axis di Axis Shop Kota Malang. Program Magister Manajemen Universitas Jember.

<http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/51/39> [diunduh pada 24 Maret 2018].

Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kapuasan Pelanggan*. Jakarta: Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta.

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip and Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 2. Edisi ke-13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Analisis Perencanaan Implementasi Dalam Perencanaan. Jilid 11*. Jakarta. Erlangga.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Lupyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* : Jakarta
- Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang*. <http://journal.unitaspdg.ac.id/downloadfile.php?file=2.%20Sepris%20Yonaldi%20%20Pengaruh%20Iklan,%20Citra%20Merek,%20dan%20Kepuasan%20Konsumen%20nila.pdf> [diunduh pada 19 Maret 2018).

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ridwan. 2008. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Edisi 2. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu/Terence A. Shimp; Alih Bahasa, Revyani Sahrial, Dyah Anikasari; Editor Nurcahyo Mahanani*. Jakarta: Erlangga
- Singgih, Santoso. 2014. *Statistika Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 5. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Posdakarya.
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

**Lampiran 1. Kuisisioner**

**KUISISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.  
Responden Penelitian

Dengan hormat,  
Sehubungan dengan penyusunan skripsi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember”**. Saya mohon dengan hormat kepada responden untuk kesediaannya mengisi kuisisioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi. Daftar pernyataan ini sudah saya buat seringkias mungkin, sehingga untuk menjawab tidak memerlukan waktu yang lama.

Atas kesediaan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rani Sifyana I.  
NIM. 140810201252

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

b. No. Responden :

c. Jenis Kelamin :

 Laki-laki Perempuan

d. Umur :

e. Profesi :

 Wiraswasta Pegawai Negeri Pegawai Swasta Pelajar/Mahasiswa**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Pernyataan ini hanya untuk konsumen yang memiliki kartu member Larissa *Aesthetic Center* atau telah melakukan pembelian produk dan perawatan sebanyak dua kali. Harap diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Berikan tanda centang ( $\checkmark$ ) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

1. Sangat Setuju (SS) skor : 5
2. Setuju (S) skor : 4
3. Cukup Setuju (CS) skor : 3
4. Tidak Setuju (TS) skor : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor : 1



### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kinerja produk Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember cocok dengan jenis kulit saya					
2	Keistimewaan produk Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember yaitu menggunakan bahan-bahan alami (herbal)					
3	Keandalan produk Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember yaitu sangat nyaman jika dipakai					
4	Produk Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember tidak menimbulkan iritasi atau alergi					
5	Produk Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember memiliki ketahanan yang tidak menurun seiring berjalannya waktu					
6	Produk Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember memiliki desain kemasan yang unik					

## 2. Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Iklan yang ditawarkan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember melalui media sosial dapat menimbulkan perhatian saya					
2	Iklan yang ditawarkan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember melalui media sosial menarik					
3	Iklan yang ditawarkan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember melalui media sosial dapat menimbulkan rasa keingin tahuan saya					
4	Iklan yang ditawarkan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember melalui media sosial mendorong tindakan saya untuk membeli produk maupun menggunakan jasanya					

## 3. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga produk dan jasa Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember sangat terjangkau					

2	Harga produk dan jasa <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember dapat bersaing dengan produk dan jasa klinik kecantikan lainnya					
3	Harga produk dan jasa <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
4	Harga produk dan jasa <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember sesuai dengan manfaat produk yang saya peroleh					

#### 4. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk dan jasa <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember sesuai dengan harapan saya					
2	Produk dan jasa <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember dapat membangkitkan minat saya untuk melakukan pembelian ulang					
3	Saya bersedia merekomendasikan produk dan jasa <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember					

kepada orang lain agar menggunakannya juga					
--------------------------------------------	--	--	--	--	--

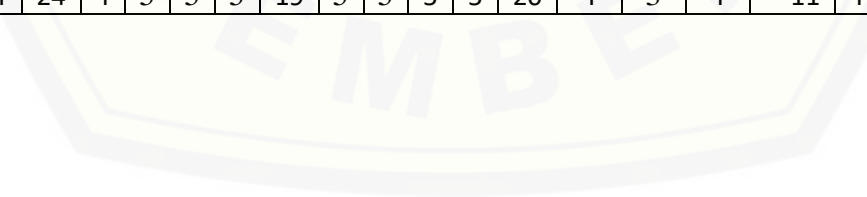
### 5. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya percaya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember					
2	Saya berkomitmen untuk tidak terpengaruh dengan produk dan jasa dari pesaing lain					
3	Saya rela untuk mengeluarkan biaya ketika terjadi perubahan harga pada produk dan jasa Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember					
4	Saya akan menyarankan produk dan jasa Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember kepada orang lain					
5	Saya akan bekerja sama dengan perusahaan untuk menceritakan pengalaman positif kepada orang lain tentang Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember					

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner

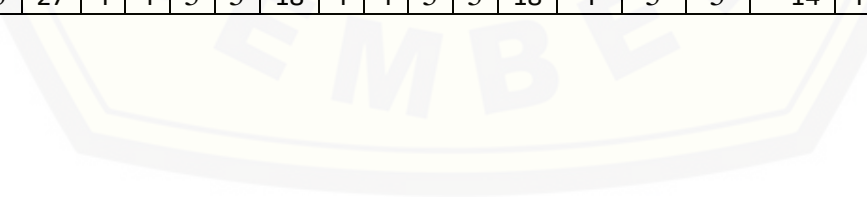
No	Kualitas Produk							Iklan					Harga					Kepuasan Konsumen				Loyalitas					
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	5	Y
1	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	5	16	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
6	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	5	15	4	5	4	3	16	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18
8	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
9	2	2	3	3	3	3	16	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10	2	2	3	7	2	2	3	3	4	14
10	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
11	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
12	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
13	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
14	4	4	3	3	5	5	24	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
15	4	4	3	3	5	5	24	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	3	16	4	4	3	5	16	4	4	3	11	4	4	3	5	4	20
17	4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	3	5	3	22	3	4	4	5	16	4	4	5	3	16	4	4	5	13	4	4	5	5	5	23
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
20	4	4	3	3	5	4	23	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	4	5	20
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22
22	3	3	2	4	4	4	20	2	3	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18

No	Kualitas Produk							Iklan					Harga					Kepuasan Konsumen				Loyalitas					
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	5	Y
23	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
25	2	4	4	4	5	4	23	4	2	4	2	12	2	4	2	4	12	2	4	2	8	2	4	2	4	4	16
26	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
27	2	4	4	4	4	4	22	4	2	4	2	12	2	4	2	4	12	2	4	2	8	2	4	2	4	4	16
28	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	3	13	3	3	3	5	14	3	3	3	9	3	3	3	4	4	17
29	2	4	4	4	5	5	24	4	2	4	3	13	2	4	3	5	14	2	4	3	9	2	4	3	4	4	17
30	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	4	2	10	4	4	2	4	4	18
31	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
32	5	4	3	4	4	4	24	3	5	4	3	15	4	5	4	3	16	5	4	3	12	5	4	3	4	4	20
33	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
34	3	3	3	4	2	2	17	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	4	5	18
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22
36	3	2	3	3	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	2	3	8	3	2	3	4	5	17
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
38	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
40	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	4	5	15	4	3	3	10	4	3	3	4	5	19
41	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22
42	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22
43	4	3	4	5	4	4	24	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
44	4	3	4	5	4	4	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21



No	Kualitas Produk							Iklan					Harga					Kepuasan Konsumen				Loyalitas					
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	5	Y
45	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	4	10	2	4	4	4	4	18
46	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	4	3	3	10	4	3	3	4	5	19
47	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	4	5	15	3	3	3	9	3	3	3	4	5	18
48	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
49	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	3	13	3	3	5	5	16	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
50	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18
51	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18
52	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
56	2	3	4	4	2	2	17	4	2	2	4	12	2	4	4	4	14	2	3	4	9	2	3	4	4	4	17
57	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18
58	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
59	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
60	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	3	3	4	10	3	3	4	4	3	17
61	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
64	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
66	4	2	4	4	2	4	20	4	2	2	4	12	2	4	5	5	16	4	2	4	10	4	2	4	5	5	20

No	Kualitas Produk							Iklan					Harga					Kepuasan Konsumen				Loyalitas					
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	5	Y
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
71	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
72	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	4	10	3	3	4	4	3	17
73	4	3	3	3	4	3	20	3	4	4	3	14	4	3	5	5	17	4	3	3	10	4	3	3	5	5	20
74	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	4	4	3	4	18
75	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2	11	3	2	5	4	14	3	3	3	9	3	3	3	5	4	18
76	4	4	4	4	2	2	20	4	2	2	2	10	2	2	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
77	3	5	5	5	5	3	26	5	3	5	5	18	5	3	5	5	18	3	5	5	13	3	5	5	5	4	22
78	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	4	4	3	4	18
79	2	2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	2	2	2	6	2	2	2	4	4	14
80	2	4	4	3	2	4	19	3	2	4	4	13	2	2	4	4	12	2	4	4	10	2	4	4	5	4	19
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
85	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	4	3	4	20
86	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
88	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	5	3	3	20





No	Kualitas Produk							Iklan					Harga					Kepuasan Konsumen				Loyalitas					
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	5	Y
89	3	5	4	4	3	3	22	4	3	5	4	16	3	3	5	4	15	3	5	4	12	3	5	4	3	3	18
90	3	5	4	4	4	2	22	4	3	5	4	16	5	3	5	4	17	3	5	4	12	3	5	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
97	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22
98	2	2	5	4	2	5	20	4	2	5	4	15	5	2	5	4	16	2	5	4	11	2	5	4	4	4	19
99	2	2	5	4	2	5	20	4	2	5	4	15	5	2	5	4	16	2	5	4	11	2	5	4	4	4	19
100	2	2	5	4	2	5	20	4	2	5	4	15	5	2	5	4	16	2	5	4	11	2	5	4	5	5	21
101	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	4	3	10	3	4	3	4	4	18
102	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19
103	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
105	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
106	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
108	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23
109	4	3	4	4	3	4	22	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
110	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

**Lampiran 3. Jawaban Responden**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	10,0	10,0	10,0
	3,00	21	19,1	19,1	29,1
	4,00	64	58,2	58,2	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	6,4	6,4	6,4
	3,00	22	20,0	20,0	26,4
	4,00	70	63,6	63,6	90,0
	5,00	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	16	14,5	14,5	16,4
	4,00	70	63,6	63,6	80,0
	5,00	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	16	14,5	14,5	15,5
	4,00	73	66,4	66,4	81,8
	5,00	20	18,2	18,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,3	7,3	7,3
	3,00	14	12,7	12,7	20,0
	4,00	65	59,1	59,1	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,5	5,5	5,5
	3,00	11	10,0	10,0	15,5
	4,00	72	65,5	65,5	80,9
	5,00	21	19,1	19,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,8	1,8	1,8
	3,00	19	17,3	17,3	19,1
	4,00	73	66,4	66,4	85,5
	5,00	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	10,9	10,9	10,9
	3,00	18	16,4	16,4	27,3
	4,00	62	56,4	56,4	83,6
	5,00	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,5	4,5	4,5
	3,00	13	11,8	11,8	16,4
	4,00	70	63,6	63,6	80,0
	5,00	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,5	4,5	4,5
	3,00	16	14,5	14,5	19,1
	4,00	67	60,9	60,9	80,0
	5,00	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,3	7,3	7,3
	3,00	14	12,7	12,7	20,0
	4,00	67	60,9	60,9	80,9
	5,00	21	19,1	19,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,3	7,3	7,3
	3,00	15	13,6	13,6	20,9
	4,00	66	60,0	60,0	80,9
	5,00	21	19,1	19,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	10	9,1	9,1	12,7
	4,00	68	61,8	61,8	74,5
	5,00	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	11	10,0	10,0	10,9
	4,00	66	60,0	60,0	70,9
	5,00	32	29,1	29,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Z.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	10,0	10,0	10,0
	3,00	21	19,1	19,1	29,1
	4,00	64	58,2	58,2	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	20	18,2	18,2	21,8
	4,00	70	63,6	63,6	85,5
	5,00	16	14,5	14,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	15	13,6	13,6	17,3
	4,00	77	70,0	70,0	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	10,0	10,0	10,0
	3,00	21	19,1	19,1	29,1
	4,00	64	58,2	58,2	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	20	18,2	18,2	21,8
	4,00	70	63,6	63,6	85,5
	5,00	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,6	3,6	3,6
	3,00	15	13,6	13,6	17,3
	4,00	77	70,0	70,0	87,3
	5,00	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	7,3	7,3	7,3
	4,00	79	71,8	71,8	79,1
	5,00	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	5,5	5,5	5,5
	4,00	64	58,2	58,2	63,6
	5,00	40	36,4	36,4	100,0
Total		110	100,0	100,0	



**Lampiran 4. Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

**Uji Validitas X1 (Kualitas Produk)**

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,532**	,201*	,384**	,503**	,261**	,709**
Sig. (2-tailed)		,000	,035	,000	,000	,006	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
X1.2 Pearson Correlation	,532**	1	,346**	,414**	,591**	,154	,728**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,109	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
X1.3 Pearson Correlation	,201*	,346**	1	,722**	,163	,553**	,670**
Sig. (2-tailed)	,035	,000		,000	,090	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
X1.4 Pearson Correlation	,384**	,414**	,722**	1	,327**	,403**	,739**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
X1.5 Pearson Correlation	,503**	,591**	,163	,327**	1	,385**	,730**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,090	,000		,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110
X1.6 Pearson Correlation	,261**	,154	,553**	,403**	,385**	1	,645**
Sig. (2-tailed)	,006	,109	,000	,000	,000		,000
N	110	110	110	110	110	110	110
X1 Pearson Correlation	,709**	,728**	,670**	,739**	,730**	,645**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	110	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas X2 (Iklan)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,371**	,412**	,418**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	,371**	1	,528**	,550**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	,412**	,528**	1	,549**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	,418**	,550**	,549**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	,676**	,817**	,799**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Validitas X3 (Harga)****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,423**	,469**	,140	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,144	,000
	N	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	,423**	1	,116	,198*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000		,228	,038	,000
	N	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	,469**	,116	1	,338**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,228		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	,140	,198*	,338**	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,144	,038	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	,773**	,669**	,693**	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Validitas Z (Kepuasan Konsumen)****Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,313**	,420**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	110	110	110	110
Z.2	Pearson Correlation	,313**	1	,444**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	110	110	110	110
Z.3	Pearson Correlation	,420**	,444**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
Z	Pearson Correlation	,787**	,743**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,313**	,420**	,131	,238*	,762**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,173	,012	,000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	,313**	1	,444**	-,036	-,054	,596**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,712	,575	,000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	,420**	,444**	1	,034	,020	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,722	,838	,000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	,131	-,036	,034	1	,448**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,173	,712	,722		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	,238*	-,054	,020	,448**	1	,495**
	Sig. (2-tailed)	,012	,575	,838	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	,762**	,596**	,668**	,446**	,495**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	7

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	5

Z

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	6



**Lampiran 5. Analisis Path**

**a. X – Z**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 <sup>a</sup>	,743	,736	,84323

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,903	3	72,634	102,153	,000 <sup>b</sup>
	Residual	75,370	106	,711		
	Total	293,273	109			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,256	,726		,353	,725
	X1	,184	,054	,339	3,428	,001
	X2	,236	,098	,327	2,412	,018
	X3	,203	,088	,244	2,312	,023

a. Dependent Variable: Z

**b. X, Z – Y**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 <sup>a</sup>	,815	,808	,85853

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2



ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341,598	4	85,400	115,863	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,393	105	,737		
	Total	418,991	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2

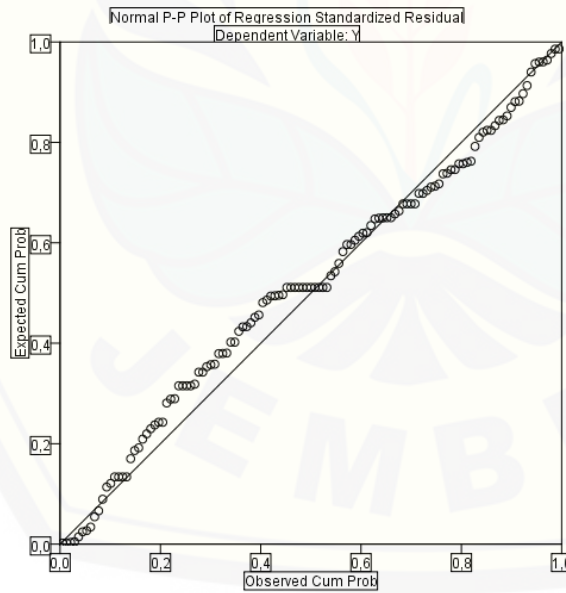
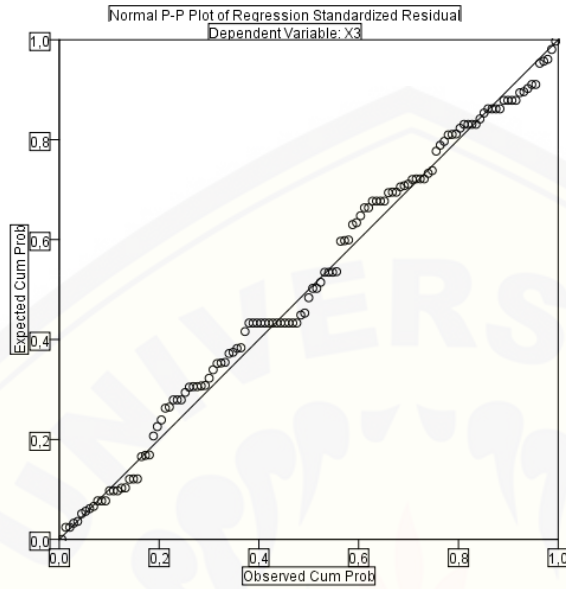
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,414	,739		8,675	,000
	X1	,130	,058	,200	2,226	,022
	X2	,260	,102	,302	2,547	,012
	X3	,408	,092	,411	4,461	,000
	Z	,487	,099	,425	4,978	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model



**b. Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,256	,726		,353	,725		
X1	,184	,054	,339	3,428	,001	,248	4,038
X2	,236	,098	,327	2,412	,018	,132	4,586
X3	,203	,088	,244	2,312	,023	,217	4,602

a. Dependent Variable: Z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,414	,739		8,675	,000		
X1	,130	,058	,200	2,226	,022	,223	4,485
X2	,260	,102	,302	2,547	,012	,125	4,002
X3	,408	,092	,411	4,461	,000	,207	4,834
Z	,487	,099	,425	4,978	,000	,257	3,891

a. Dependent Variable: Y

**c. Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,445	,479		,928	,355
X1	,066	,037	,352	1,761	,081
X2	,014	,066	,058	,216	,829
X3	,015	,059	,053	,257	,798

a. Dependent Variable: RES1

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,754	,452		1,668	,098
	X1	-,062	,035	-,349	-1,768	,080
	X2	,127	,063	,536	1,035	,144
	X3	-,120	,056	-,440	-,147	,134
	Z	,112	,060	,341	1,855	,066

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7. Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081