



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA JEMBER**

THE INFLUENCE QUALITY OF PRODUCT AND PRICE OF  
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION  
COSMETICS WARDAH IN THE CITY JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh :

**Ella Permatasari**

**NIM. 130810201081**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA JEMBER**

THE INFLUENCE QUALITY OF PRODUCT AND PRICE OF  
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION  
COSMETICS WARDAH IN THE CITY JEMBER

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**Ella Permatasari**

**NIM. 130810201081**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**

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

---

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Ella Permatasari  
NIM : 130810201081  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui  
Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 23 Mei 2017

Yang menyatakan,

Ella Permatasari  
NIM. 130810201081

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Ella Permatasari

NIM : 130810201081

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si  
NIP. 196107291986032001

Drs. Sriono, MM  
NIP. 195610311986031001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 197805252003122002

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Ella Permatasari**

**NIM : 130810201081**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**Mei 2017**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. (.....)  
NIP. 197805252003122002**

**Sekretaris : Wiji Utami S.E., M.Si. (.....)  
NIP. 197401202000122001**

**Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S (.....)  
NIP. 196102091986031001**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M. Ak.,CA.  
NIP. 19710727 199512 1 001**

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini;
2. Kedua orang tuaku, saudara-saudaraku dan keluarga besarku tercinta, yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
3. Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji tercinta, beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan;
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku dalam suka maupun duka, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
5. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2013 terimakasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamaterku tercinta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

**MOTTO**

Menuntut ilmu adalah kewajiban setiap manusia, mulai dia dilahirkan sampai dengan dia dimasukkan ke liang lahat.

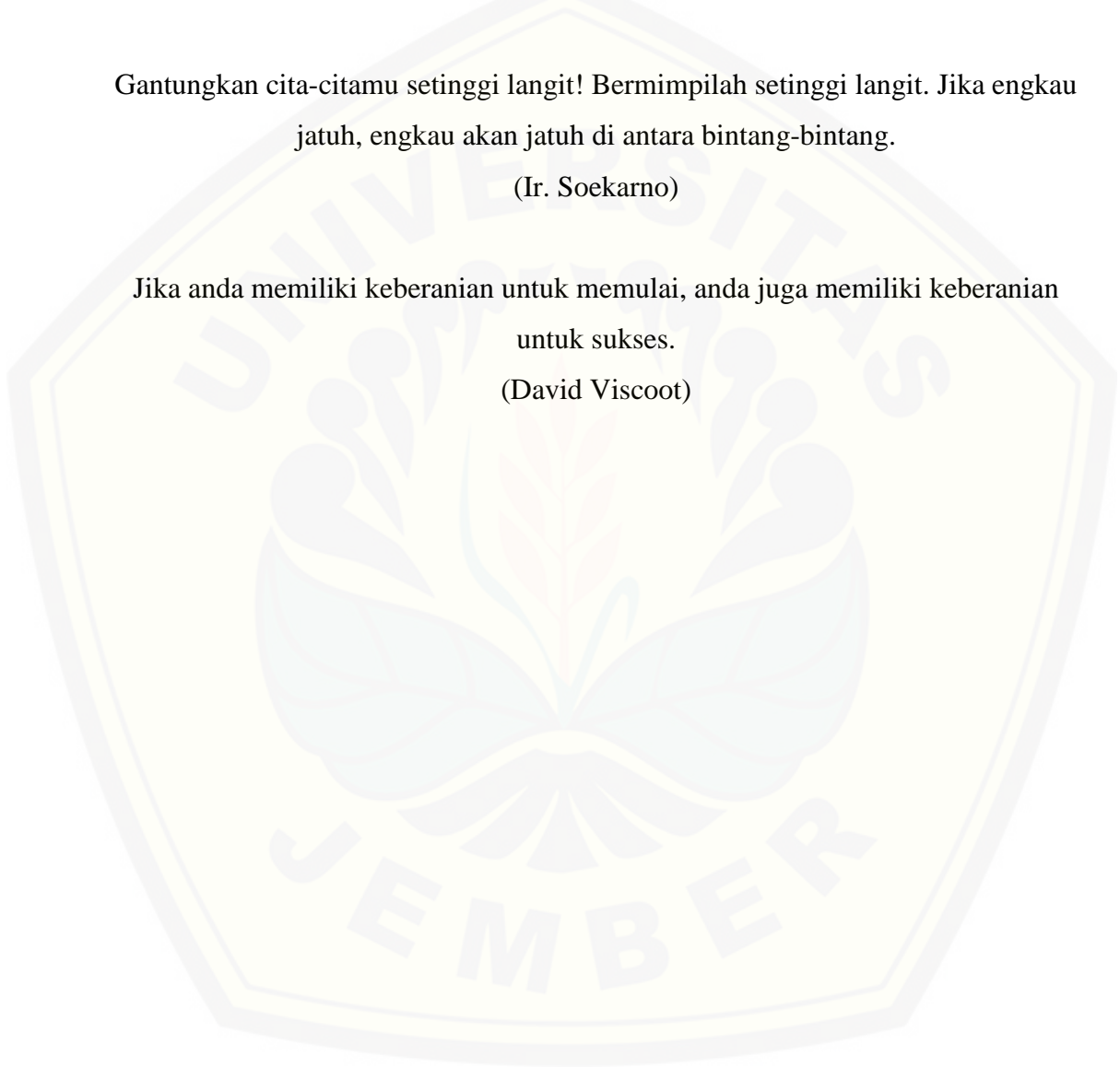
(Nabi Muhammad SAW)

Gantungkan cita-citamu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang.

(Ir. Soekarno)

Jika anda memiliki keberanian untuk memulai, anda juga memiliki keberanian untuk sukses.

(David Viscoot)



## RINGKASAN

**(Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Jember);** Ella Permatasari; 130810201081; 2017; halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Indonesia dikenal sebagai negara berkembang yang menjadi pasar potensial saat ini. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan yang begitu ketat dalam dunia usaha. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Industri yang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri kosmetik. Melihat pertumbuhan penduduk wanita yang meningkat, perusahaan industri kosmetik mendapat peluang besar dalam memasarkan produknya.

PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan produk terbaru kosmetik kecantikan berlabel halal pada Tahun 1995 dengan merek Wardah. Produk Wardah sudah di akui oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika dari Majelis Ulama Indonesia). Kosmetik Wardah merupakan produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik lainnya, kosmetik Wardah lebih menonjolkan kehalalan produknya, dapat dilihat pada kemasan produk kosmetik Wardah yang memiliki logo halal. Wardah adalah salah satu kosmetik asli Indonesia yang telah merebut perhatian wanita yang secara khusus adalah wanita muslimah, secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal.

Alasan dipilihnya penggunaan produk kosmetik Wardah di Kota Jember karena di Kota Jember mayoritas masyarakatnya adalah muslim dan banyak masyarakat pendatang dari luar kota. Para wanita ingin menunjang penampilannya dengan menggunakan kosmetik yang menjadi tren dan gaya hidup saat ini terlihat dari minat konsumen terhadap kosmetik. Salah satu counter resmi atau *retail outlet* kosmetik Wardah berada dikota Jember. Beberapa counter resmi yang ada di Kota Jember yang memudahkan konsumen mendapatkan produk kosmetik Wardah diantaranya, meliputi: *Golden Market, Roxy Square, Ratu Kosmetik*, menyatakan bahwa setiap tahun Wardah mengalami peningkatan 5% hingga 25%.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Studi pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah di Kota Jember. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan *explanatory research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan onjek yang diteliti melalui data yang terkumpul. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Objek penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah



*path analysis* atau analisis jalur untuk mengetahui variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Jember.



## SUMMARY

(The Influence Quality of Product And Price of Loyalty Through Customer Satisfaction Cosmetics Wardah In The City Jember); Ella Permatasari; 130810201081; 2017; 74 pages; Department of Managemen, Faculcy of Economics and Bussines, University of Jember.

Indonesia known as developing countries that a potential market now. The condition of the total so tight competition in the business. Increase of competition means that each business players to always incorporate the needs and consumer advocacy and in the space of business that is. An industry that is growing in indonesia now is cosmetics industry. See population growth woman who increased, company cosmetics industry had a large in sell their products.

PT Paragon Technology and Innovation launched the newest product cosmetics beauty labeled halal in 1995 with a brand Wardah . Wardah products already on the move by lppom mui ( institute for the assessment of food, drugs, cosmetics and from the indonesian ulemas ) . Cosmetics wardah are products that has many advantages that is different from other cosmetics, cosmetics wardah more accentuating kehalalan their products, can be seen in packaging other cosmetic products wardah having halal logo. Wardah is one of indonesia cosmetics native who has captured the attention of woman who is a particularly woman muslim girls, in common to a whole woman who wants to use a cosmetic safe and does not contain harmful substances as well as certified kosher .

Reason chosen the use of other cosmetic products wardah in the city jember because in the city Jember the majority of whose people are muslim and many people immigrants from out of town. The woman wanted to support his by using a cosmetic to be a trend and lifestyle noticeable current of interest the customers to cosmetics. One counter official or retail outlet cosmetics Wardah in town Jember. Some counter official that is there jember that is easy to consumers get other cosmetic products Wardah of them, covering: golden market, roxy square, queen cosmetics, said that every year Wardah increased 5 % to 25 % .

Based on this phenomenon, so research aims to understand the influence of the quality of product and price of loyalty through customer satisfaction .Study customers for to use the cosmetics wardah in the city Jember .Variable the treatment is the quality of the products, the price, satisfaction and customer loyalty .This research using explanatory research, namely research who done with intent to dig data from respondents and to assess level where variable the treatment is expected to explain onjek subjects through the data collected .Technique the sample used is purposive sampling .Object this research is the customer cosmetics wardah in the city Jember .The sample of the in this research

is 112 respondents. The method of analysis the data used is the path analysis the analysis to know variable bound, either directly or indirectly .

Based on the results of research and the discussion of the influence of the quality of product and price of loyalty through customer satisfaction cosmetics Wardah in the city Jember, so can be concluded that variable the quality of product and price significant to loyalty through customer satisfaction cosmetics Wardah in the city Jember.



## PRAKATA

Puji Syukur Penulis Panjatkan Atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa Karena Atas Segala Rahmat, Hidayah, Dan Karunia Yang Telah Diberikan Kepada Penulis Sehingga Mampu Menyelesaikan Skripsi Yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Jember. 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 dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE. M.M. Ak., CA 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. Hj. Diah Yulisetiari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sriono, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah bersedia memberikan waktu, pemikiran, semangat, dan nasehat yang sangat bermanfaat.
5. Dr. Ika Barokah S, S.E,M.M., Wiji Utami, S.E., M.Si. dan Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S. 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 serta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan,
7. Teristimewa Ibu dan Ayah tercinta, Ibu Supriyati dan Ayah Budiyanto yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, semangat dan dukungan doa selama ini.
8. Adikku tercinta Denny Dwi Permatasari, Rani Adyapsari yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangatnya selama ini.
9. Kakakku tercinta Ratna Dewi Tri Wulandari yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doanya selama ini.
10. Yang terkasih Adam Adi Habibi, penyemangat terbaikku yang selalu memberi motivasi dukungan serta doa selama ini.
11. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu ada dan menemani dalam suka maupun duka (*Team Glamorous*), Nilam Rosyidatul Ulfiah, Rika Tri Ratna, Retno Diah Ayu, Puput Indah, Vivi Senja Bintari.
12. Teman-teman terbaikku ( Dinda, Dini, Ike, Isna) dan Team Hore (Arдын Bagus, Danny Yuda, Ma’ruf, Habibi, Dewi Nur Aisyah, Risdi, Yongky, Didit) yang selalu memberikan semangat, motivasi serta dukungan selama ini,

13. Teman-teman KKN 137 (Brian, Mas Reza, Faisol, Cicik, Mbak Devis, Opie, Shofi, Diana, Wanodya) yang selalu menyemangati satu sama lain,
14. Teman juga sahabat serta adik-adik kosan Jl. Jawa 2 no 31, Ninin, Salwa, Dhinda, Ella, Elsha, Titis, Mbak Tari, Shela, Denny, Shinta, terimakasih sudah menjadi saudara selama di Jember yang selalu menyemangati satu sama lain.
15. Semua teman-teman Program Studi S1 Manajemen angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
16. 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 terdapat keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu semua kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan Ilmu Manajemen Pemasaran bagi pembacanya.

Jember, 23 Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Kualitas Produk .....	10
2.3 Harga .....	12
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.5 Loyalitas Pelanggan .....	16
2.6 Penelitian Terdahulu .....	18
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian .....	21
2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5 Identifikasi Variabel .....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	32
3.8 Uji Instrumen .....	33
3.8.1 Uji Validitas .....	33
3.8.2 Uji Reabilitas .....	34
3.8.3 Uji Normalitas Data .....	34
3.9 Metode Analisis Data .....	35
3.9.1 Analisis Jalur .....	35
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	36

3.11 Uji Hipotesis (Uji t) .....	38
3.12 Menghitung Jalur .....	38
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum .....	43
4.1.1 Sejarah Industri Kosmetik .....	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	44
4.1.3 Produk Kosmetik Wardah .....	45
4.1.4 Tiga Prinsip Kosmetik Wardah .....	46
4.2 Uji Instrumen .....	46
4.2.1 Uji Validitas .....	46
4.2.2 Uji Reabilitas .....	47
4.2.3 Uji Normalitas Data .....	49
4.3 Statistik Deskriptif .....	49
4.3.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	49
4.3.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	51
4.4 Analisis Jalur .....	55
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.5.1 Uji Normalitas Model .....	57
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	58
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.6 Uji Hipotesis .....	60
4.7 Menghitung Jalur .....	61
4.8 Pembahasan .....	64
4.9 Keterbatasan Penelitian .....	72
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>76</b>

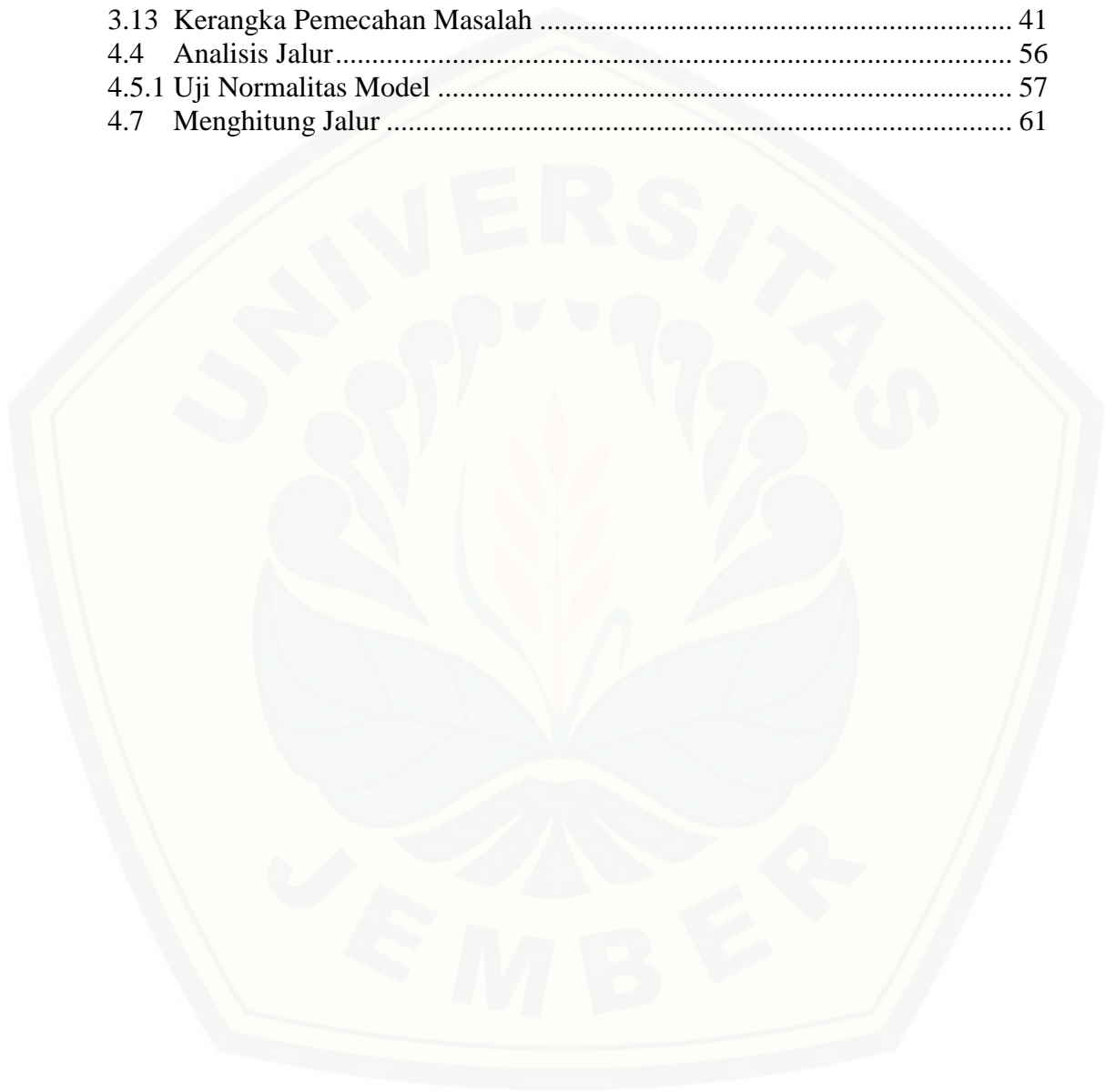
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal di Indonesia.....	5
2.6 Penelitian Terdahulu .....	20
3.2 BPS Jember .....	29
4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
4.2 Hasil Uji Reabilitas .....	48
4.3 Hasil Uji Normalitas Data.....	49
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	51
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	52
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga .....	53
4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	53
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas .....	54
4.11 Hasil Path Analysis Variabel .....	55
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.14 Hasil Uji t.....	60



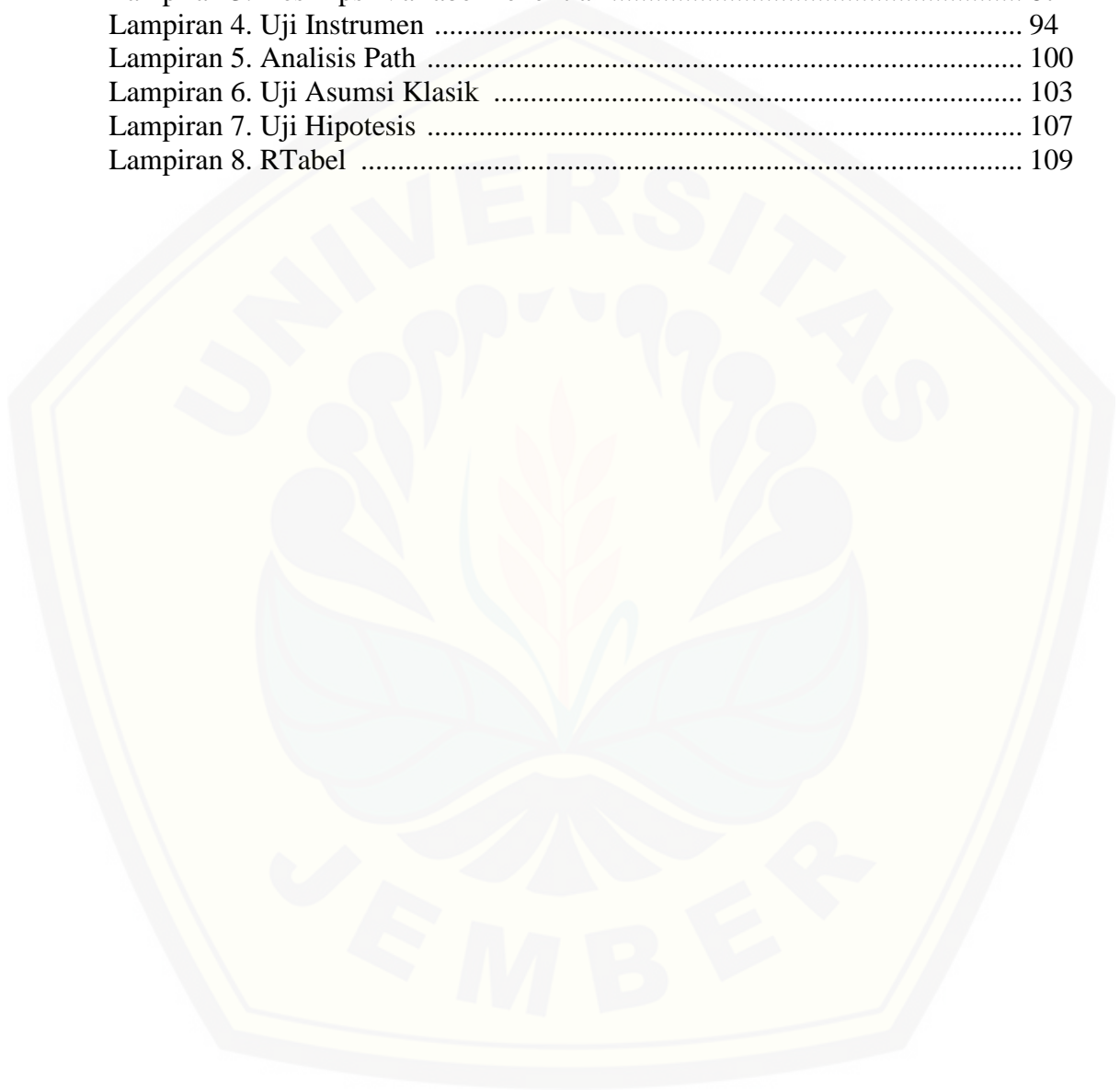
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1.1 Statistik Jumlah Penduduk Indonesia .....	2
1.1 Grafik Penjualan Produk Kosmetik Wardah di Kota Jember .....	6
3.1.9 Analisis Jalur .....	35
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
4.4 Analisis Jalur .....	56
4.5.1 Uji Normalitas Model .....	57
4.7 Menghitung Jalur .....	61



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	81
Lampiran 3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	87
Lampiran 4. Uji Instrumen .....	94
Lampiran 5. Analisis Path .....	100
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik .....	103
Lampiran 7. Uji Hipotesis .....	107
Lampiran 8. RTabel .....	109



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara berkembang yang menjadi pasar potensial saat ini. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan yang begitu ketat dalam dunia usaha. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan keunikan tersendiri terhadap produk yang dikeluarkan serta mendapatkan citra positif dimata konsumen agar produk yang dihasilkan lebih unggul untuk bisa menghadapi persaingan yang kompetitif antar pesaingnya. Pelaku bisnis harus bisa menciptakan produk yang menarik dihati para konsumen, mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkan produknya agar dapat menguasai *market share*.

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



Gambar 1. Statistik Jumlah penduduk Indonesia perempuan dan laki-laki.

Sumber : ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diakses Februari 2017).

Dambaan setiap orang terutama para wanita adalah menjadi cantik, berpenampilan sempurna dan awet muda. Agar terlihat tetap cantik dan menarik apapun akan dilakukan para wanita, termasuk salah satunya dengan memperhatikan penampilan. Penampilan yang baik merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan agar kualitas individu bisa lebih ditingkatkan. Umumnya yang sangat memperhatikan penampilan adalah kaum perempuan dengan menggunakan berbagai aksesoris dan kosmetik untuk mendukung penampilan yang maksimal. Kosmetik adalah produk yang digunakan wanita untuk berhias dan mempercantik wajah, umumnya terbuat dari campuran beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari bahan alami. Kosmetik mempunyai peran yang sangat penting untuk menunjang penampilan. Ada beberapa tujuan kosmetik untuk merias wajah, meningkatkan daya tarik melalui *make-up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, mencegah penuaan, secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.

Fenomena semakin berkembangnya bermacam-macam kosmetik dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah kecantikan. Banyak merek-merek produk kosmetik yang tersebar di pasaran diantaranya adalah produk Wardah, produk La Tulipe, produk Pixy, produk Inez, produk Maybeline, produk Mustika Ratu, produk Sariayu dan masih banyak lainnya. Banyaknya

produk-produk kosmetik yang tersebar dipasaran menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar. Sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Seorang penjual telah memberikan kualitas setelah memuaskan konsumen bila nilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Perusahaan harus memfokuskan kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang dicerminkan dengan harga yang lebih tinggi dari produk yang dihasilkan. Pratiwi (2010), dalam penelitiannya membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain ditinjau dari kualitas produk, faktor harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:362) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Diah (2013) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa harga sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 81) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia

rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan untuk memenangkan persaingan antar pesaingnya. Tujuan perusahaan selain membuat konsumennya puas adalah dengan menciptakan loyalitas dihati para konsumennya. Menurut Diah (2014) pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan menunjukkan variabel yang paling berdampak adalah kualitas produk yang berbeda. Pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan bernilai positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimiyati (2008:52) loyalitas dapat dikatakan sebagai presentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk atau sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan akan mengumumkan diri mereka loyal melalui perasaan dan persepsi dari kepuasan yang tinggi, melalui sikap yang positif dan preferensi yang berarti pelanggan akan terus membeli kembali dari perusahaan ini. Indriyati (2016), dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Banyaknya produk-produk kosmetik dipasaran akan membuat konsumen semakin bebas memilih jenis produk kosmetik. Perusahaan kosmetik terus melakukan inovasi melalui pemasaran modern, tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga terjangkau dan keterangan label halal tentunya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan produk terbaru kosmetik kecantikan berlabel halal pada Tahun 1995 dengan merek Wardah. Produk Wardah sudah di akui oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika dari Majelis Ulama Indonesia), sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal di Indonesia

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

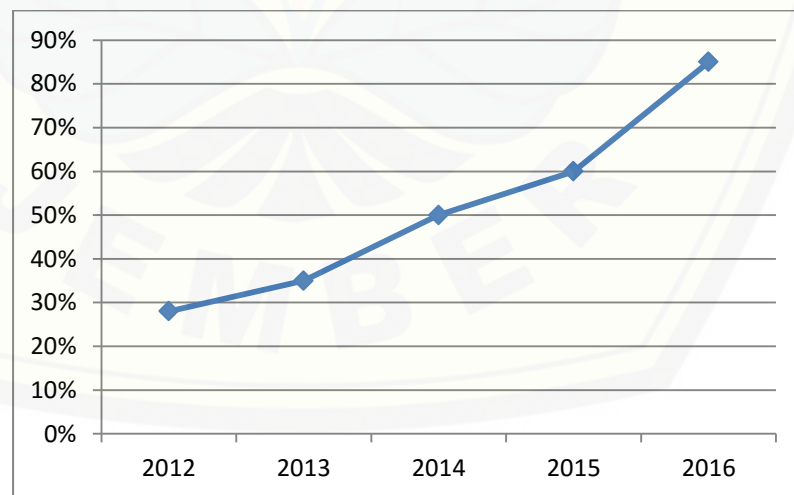
Sumber : ([www.e-lppommoi.org](http://www.e-lppommoi.org), di akses Februari 2017)

Kosmetik Wardah merupakan produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik lainnya, kosmetik Wardah lebih menonjolkan kehalalan produknya. Tabel 1. Menunjukkan kosmetik Wardah merupakan produk kecantikan pertama di Indonesia yang bersertifikat halal dari LPPOM MUI dan banyak konsumen yang tertarik terhadap produk kosmetik Wardah karena dapat dilihat pada kemasan produk kosmetik Wardah yang memiliki logo halal. Wardah adalah salah satu kosmetik asli Indonesia yang telah merebut perhatian wanita yang secara khusus adalah wanita muslimah, secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Wardah memiliki varian mulai dari berbagai perlengkapan kosmetik seperti *eye shadow*, lipstik, maskara, *blush on*, *eyeliner*, pensil alis, bedak hingga perawatan kulit seperti *facial wash* dan *face cream*.

Wardah berkomitmen mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita agar tampil cantik sesuai dengan karakternya masing-masing. Kosmetik wardah mempunyai prinsip *Beauty Concept*, yaitu a) *Pure & Safe*, Wardah *cosmetic* dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal, b) *Beauty Expert*, Wardah *cosmetic* diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk berkualitas dengan inovasi terkini dan

citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang banyak dinikmati oleh kalangan yang lebih luas, c) *Inspiring Beauty*, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Wardah *cosmetic* mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama yang terkenal sebagai “kecantikan yang menginspirasi”. ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com), diakses Februari 2017).

Alasan dipilihnya penggunaan produk kosmetik Wardah di Kota Jember karena di Kota Jember mayoritas masyarakatnya adalah muslim dan banyak masyarakat pendatang dari luar kota. Para wanita ingin menunjang penampilannya dengan menggunakan kosmetik yang menjadi tren dan gaya hidup saat ini terlihat dari minat konsumen terhadap kosmetik. Salah satu counter resmi atau *retail outlet* kosmetik Wardah berada di kota Jember. Beberapa counter resmi yang ada di Kota Jember yang memudahkan konsumen mendapatkan produk kosmetik Wardah diantaranya, meliputi: *Golden Market*, *Roxy Square*, Ratu Kosmetik, menyatakan bahwa setiap tahun Wardah mengalami peningkatan 5% hingga 25%. Data berikut merupakan hasil penjualan produk kosmetik Wardah di Kota Jember seperti berikut :



Gambar 2. Grafik Penjualan Produk Kosmetik Wardah di Kota Jember.

Sumber: Data diolah penulis dari hasil survey beberapa *counter*

Kosmetik Wardah di Kota Jember, diakses Februari 2017.



Berdasarkan Gambar 2. Grafik Penjualan produk kosmetik Wardah di beberapa *counter* resmi di Kota Jember terus meningkat. Pada tahun 2012 terdapat 28% peningkatan penjualan produk Wardah, tahun 2013 meningkat 35%, tahun 2014 meningkat 50%, tahun 2015 meningkat 60%, dan tahun 2016 meningkat 85%. Peningkatan angka penjualan ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah sudah banyak diminati para konsumen. Produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Tingkat kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Uraian di atas maka penelitian ini nantinya akan digunakan untuk melihat bagaimana “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember?
- e. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember
- b. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember
- c. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember
- d. Menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember
- e. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Kota Jember

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain.

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan, wawasan dan pemahaman serta memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu khususnya teori-teori yang didapatkan saat bangku perkuliahan kemudian membandingkan dengan konsisi nyata terutama mengenai masalah kualitas produk, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi para akademisi untuk keperluan studi dan penelitian selanjutnya apabila meneliti dengan topik yang sama yaitu mengenai kualitas produk, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Perusahaan (Wardah Kosmetik)

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 pelanggan sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar.



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

*American Marketing Association* dalam (Kotler dan Keller, 2009a: 5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sepakat dengan pengertian diatas Lamb, *et al* (2001:55) juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup dalam proses perencanaan, menentukan harga, menjalankan promosi dan distribusi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasan konsumen.

### 2.2 Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2007:258) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan perputaran asset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan. Seperti halnya kualitas dalam pandangan konsumen merupakan

suatu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang sangat berbeda dengan kualitas dari pandangan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitasnya. Griffin Jill (2013:11) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan salah satu pembentuk persepsi kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi kinerja dari suatu produk atau jasa lalu membandingkannya antara kenyataan apa yang didapat dengan harapan yang diharapkan sebelumnya dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 25) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan sebagai berikut.

1) Kinerja Produk (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Ciri-ciri produk atau keistimewaan tambahan (*features*)

Dimensi fitur ini merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

4) Kesesuaian Produk (*conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya

5) Daya Tahan Produk (*durability*)

Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk ini digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet dipresepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6) Ketepatan Kualitas yang Dipresepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model, atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang langsung dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen melalui penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut. Perusahaan harus menciptakan dan sebisa mungkin meningkatkan persepsi positif terhadap produknya. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang lebih baik.

### 2.3 Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Umar (2009:21) menyatakan 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 di atas 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 pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler,2008:355). Strategi penyesuaian harga dapat dilakukan dengan jalan.

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.

c. Harga Psikologis

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

Tidak ada sesuatu barang yang dijual tanpa harga. Namun berapa harga yang ditetapkan pada suatu barang (jasa) dilandasi antara lain oleh tujuan yang ingin dicapai. Diah Yulisetiarini (2014: 46) Ada bermacam-macam tujuan mengapa seseorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain adalah.

- 1) Untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “rentabilitas” tertentu.
- 2) Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- 3) Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- 4) Untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
- 5) Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- 6) Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
- 7) 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.
- 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.

- (1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
- (2) Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.



- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

Uraian di atas dapat ditarik kesimpulan, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **2.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Kinerja produk yang tidak memenuhi ekspektasi pembeli maka pelanggan kecewa. Kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 183). Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Dimiyati (2008:33) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan yang menyenangkan. Ketidakpuasan adalah respon pemenuhan yang tidak menyenangkan. Pengalaman dari beberapa atau semua elemen pengalaman pelanggan. Cara yang paling sering digunakan untuk mengoperasikan kepuasan adalah dengan membandingkan persepsi pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka.

Konsumen akan mengevaluasi terhadap kinerja produk yang sesuai dengan ekspektasi, sekurang-kurangnya sama atau lebih konsumen tersebut dinyatakan puas, namun sebaliknya ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja produk yang dia terima tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya menurut Supranto (2002:102) adalah.

- a. Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis

- b. Memberikan dampak yang baik pembeli ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pembeli
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pembeli
- f. Peningkatan laba perusahaan

Upaya mewujudkan kepuasan pembeli bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, perusahaan haruslah selalu berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Karena dari kepuasan, kesempatan konsumen menjadi loyal sangat terbuka lebar. Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan penembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Pratiwi (2010: 26) indikator kepuasan konsumen melalui hal-hal.

- 1) Tidak ada keluhan tentang produk
- 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- 3) Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

## **2.5 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Dimiyati (2008:52) loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai presentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk atau sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan akan mengumumkan diri mereka loyal melalui perasaan dan persepsi dari kepuasan yang tinggi, melalui sikap yang positif dan preferensi yang berarti pelanggan akan

terus membeli kembali dari perusahaan ini. Loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut (Griffin, 2005:21).

Menurut Griffin (2005:22), dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut.

- a. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- b. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, pembuatan *account*, dan biaya lain-lain.
- c. Menurunkan biaya *handover* konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah.
- d. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas dengan produk yang ditawarkan.
- f. Menurunkan biaya kegagalan, seperti penggantian atas produk yang rusak.

Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah pindah ke merek lain apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan dari produk lain dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian suatu merek walaupun dihadapkan pada alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Tjiptono (2000:94) menyatakan bahwa kepuasan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang secara bertahap terbentuk sebagai berikut.

- 1) *Affective Loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan

pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas, dan loyalitas pada tahap ini lebih tinggi daripada cognitive karena konsumen telah memiliki pengalaman.

- 2) *Conative Loyalty*, yaitu konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli lagi (*repurchase*) atau menjadi loyal.
- 3) *Action Loyalty*, yaitu intensitas pembelian konsumen menjadi motivasi konsumen untuk secara terus menerus membeli suatu produk atau jasa dan menjadikannya suatu kebiasaan.

Menurut Griffin Jill (2003: 223), Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal sebagai berikut:

- a) *Makes regular repeat purchase* yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk.
- b) *Refers others* yaitu memberikan referensi pada orang lain tentang produk.
- c) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

Uraian di atas dapat ditarik kesimpulan, loyalitas pelanggan diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu, pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk maupun jasa tertentu, akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain: Pratiwi (2010) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *flash unlimited* di Semarang. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability*) dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Diah (2013) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peranan antara pelayanan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan dan beralih niat di minimarket Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah 200 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini adalah layanan karyawan, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kecuali kenyamanan yang memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beralih.

Diah (2014) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di restoran bisnis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ada 100 responden yang diambil sebagai sampel penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis *cartesius diagram*. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Syahrial (2015) tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di wilayah perkotaan Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian sebanyak 150 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Indriyati (2016) tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) galon merek AQUA pada mahasiswa Universitas Jember. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pada mahasiswa Universitas Jember.

Wayan Sanjaya, *et al.* (2016) tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mie instan merek indomie di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna produk mie instan Indomie yang ada di Kota Denpasar. Sampel dilakukan dengan teknik *sampling non probabilitas*. Jumlah sampel digunakan 160 responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan SEM dengan alat bantu AMOS. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Pratiwi (2010)	Harapan Pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
2.	Diah (2013)	Layanan karyawan, harga, promosi, tempat, kenyamanan, kepuasan	<i>Least Square</i> (PLS)	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilanjutkan pada halaman 21

Lanjutan halaman 20. Tabel 2. Penelitian Terdahulu

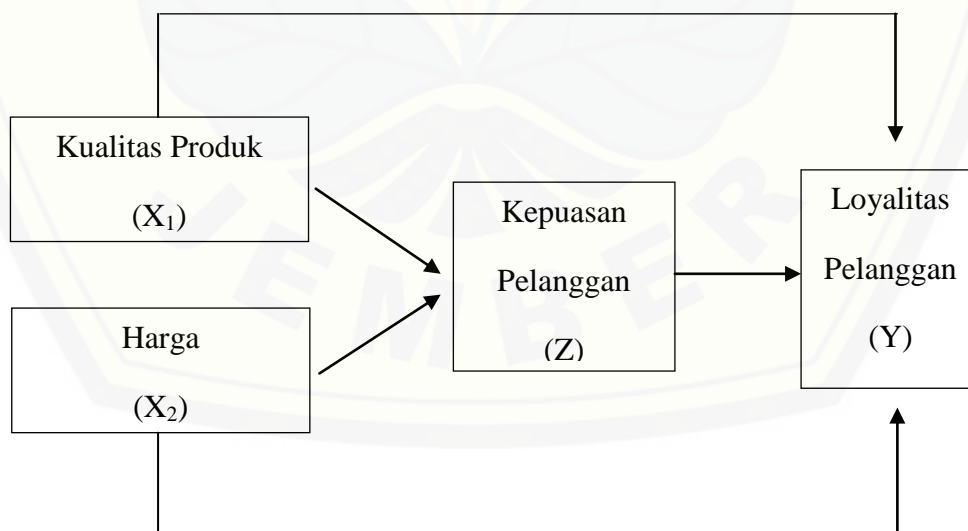
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
3.	Diah (2014)	<i>The Relationship between service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Cartesius diagram</i>	Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Syahrial (2015)	Kualitas produk, kepuasan dan loyalitas	<i>Path Analysis</i>	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
5.	Indriyati (2016)	Kualitas produk, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada mahasiswa Universitas Jember.
6.	Wayan Sanjaya <i>et al</i> (2016)	Kualitas produk, reputasi merek, kepuasan dan loyalitas	SEM	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, Februari 2017.

Perbedaan atau persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat kesamaan variabel dan menggunakan metode analisis data yang sama, perbedaannya adalah obyek yang diteliti berbeda.

## 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk memahami bagaimana konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan loyal serta melakukan pembelian secara berulang kali dengan mempercayai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian ini menjelaskan variabel bebas atau *independent variable* yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), variabel *intervening* atau variabel perantara yaitu kepuasan pelanggan ( $Z$ ) dan variabel terikat atau *dependent variable* yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Kerangka konseptual dalam penelitian ini menyajikan model analisis jalur yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung atas adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

## 2.8 Pengembangan 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 empirik. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah Kosmetik

Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2007:258) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan perputaran asset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan.

Didukung oleh penelitian Erwin dan Nurul (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan 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.

$H_1$  : Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah(Z)

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau

jasa. Umar (2009:21) menyatakan 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. Dapat disimpulkan 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. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga, hal ini berarti bahwa harga sesuai dengan harapan konsumen. Indriyati (2016) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>2</sub> : Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah (Z)

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kotler dan Keller (2009:140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak teralalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin. Loyalitas pelanggan diciptakan oleh perusahaan dengan menciptakan kualitas produk yang baik, sehingga produk selalu diingat dan konsumen akan terus-menerus membeli

dan menggunakan produk tersebut. Syahrial Umar Dany (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah (Y)

d. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Lupiyoadi, 2011: 61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Indah Dwi Kurniasih (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan adalah dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta kualitas produknya yang baik maka akan kepuasan pelanggan, pelanggan 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.

H<sub>4</sub> : Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah (Y)

e. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah

Menurut Dimiyati (2008:33) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan yang menyenangkan. Ketidakpuasan adalah respon pemenuhan yang tidak menyenangkan. Pengalaman dari beberapa atau semua elemen pengalaman pelanggan. Cara yang paling sering digunakan untuk mengoperasikan kepuasan adalah dengan membandingkan persepsi pelanggan 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 tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Setelah konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan kesesuaian harga maka konsumen akan loyal dan terus-menerus menggunakan produk tersebut, tidak akan tertarik terhadap produk pesaing. Diah Yulisetiarni (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah(Y).



## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah 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 dependen, sehingga secara langsung dan tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu. 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 yang digunakan pada penelitian ini adalah kosumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah seperti *eye shadow*, lipstik, maskara, *blush on*, *eyeliner*, pensil alis, bedak hingga perawatan kulit seperti *facial wash* dan *face cream* yang ada di Kota Jember yang meliputi Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates.

#### 3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2010: 120).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Responden perempuan minimal berusia 17 tahun.

Dengan mempertimbangkan bahwa dalam usia minimal 17 tahun mulai mengerti dan sudah memakai kosmetik sehingga mudah dalam menjawab pertanyaan kuesioner penelitian dengan baik.

- b. Responden telah melakukan pembelian kosmetik Wardah minimal 2kali.

Konsumen yang telah melakukan pembelian produk minimal dua kali, sudah dapat dijadikan kriteria responden, karena dapat mengindikasikan jika konsumen puas dengan produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi, maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator akan dikalikan dengan 7. Jadi, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah indikator  $16 \times 7 = 112$  responden. Sampel diambil dari beberapa *counter* kosmetik Wardah di Kota Jember, diantaranya adalah

1. *Roxy Square* : Jl. Hayam Wuruk, Jember
2. Ratu Kosmetik : Jl. Jawa, Jember
3. *Golden Market* : Jl. Trunojoyo, Jember

Pembagian sampel dilakukan di 3 tempat dimaksudkan ketiga tempat mewakili 3kecamatan di Kota Jember. Roxy Square mewakili Kecamatan Kaliwates, Ratu Kosmetik mewakili Kecamatan Sumbersari dan Golden Market mewakili Kecamatan Patrang.

Jumlah penduduk perempuan Kota Jember mencapai 170.638 jiwa dengan penyebaran kuesioner pada penelitian ini hanya untuk tiga Kecamatan yaitu Sumbersari, Patrang dan Kaliwates. Jumlah penduduk kecamatan Sumbersari sebanyak 65.028 jiwa, Kecamatan Patrang sebanyak 48.750 jiwa dan Kecamatan Kaliwates sebanyak 56.860 jiwa. Perhitungan pembagian sampel yang diambil dari beberapa *counter* kosmetik Wardah di Kota Jember adalah

Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Jumlah Sampel
Sumbersari	65.028 jiwa	$\frac{65.028 \times 112}{170.638}$	43 responden
Patrang	48.750 jiwa	$\frac{48.750 \times 112}{170.638}$	32 responden
Kaliwates	56.860 jiwa	$\frac{56.860 \times 112}{170.638}$	37 responden
<b>Total Penduduk</b>	<b>170.638 jiwa</b>	Jumlah Sampel	112 responden

Sumber : BPS Jember diolah oleh penulis, diakses Februari 2017

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka. Hasil jawaban responden nantinya akan diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal, internet, dan literatur yang terkait dengan kualitas produk, harga, kepuasan, loyalitas pelanggan, penelitian sebelumnya yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh

informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

### 3.5 Identifikasi Variabel

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

- a. Variabel *Independent* (X) yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain, yang termasuk dalam variabel *independent* dalam penelitian ini adalah:

Variabel X<sub>1</sub>: Kualitas Produk

Variabel X<sub>2</sub>: Harga

- b. 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 Pelanggan.
- c. Variabel *Dependent* (Y) yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Hal ini yang merupakan variabel *dependent* adalah Loyalitas Pelanggan.

### 3.6 Definisi Operasional

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

#### 3.6.1 Variabel Bebas atau *Independent variable* (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk Kosmetik Wardah (X<sub>1</sub>) dan harga produk Kosmetik Wardah(X<sub>2</sub>).

1. Kulit Produk (X<sub>1</sub>) adalah keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu produk yang langsung dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen melalui penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, indikatornya yaitu.
  - a. Kinerja Produk (*performance*), dinilai dari kosmetik Wardah cocok untuk semua jenis kulit konsumen.
  - b. Keandalan (*reliability*), dinilai dari perasaan nyaman setiap memakai kosmetik Wardah.



- c. Daya Tahan Produk (*durability*), dinilai dari produk kosmetik Wardah memiliki masa pemakaian yang tahan lama.
  - d. Ketetapan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*), dinilai dari
    - 1) Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan melalui iklan.
    - 2) Produk aman saat digunakan tidak menimbulkan iritasi atau alergi.
  - e. Estetika, dinilai dari
    - 1) Keunikan desain kemasan yang ditawarkan pada setiap produknya.
    - 2) Warna kemasan produk kosmetik Wardah yang menarik.
2. Harga ( $X_2$ ) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan harga yaitu.
- a) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan berdasarkan kemampuan pelanggan dalam membeli produk kosmetik Wardah.
  - b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sudah setara dengan kualitas produk kosmetik Wardah yang dapatkan oleh pelanggan.
  - c) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga yang ditawarkan sudah setara dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

### 3.6.2 Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *Intervening* atau variabel perantara (Z) dalam penelitian ini adalah kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator kepuasan adalah sebagai berikut.

- a. Tidak ada keluhan tentang produk, dinilai dari tidak ada keluhan sama sekali terhadap produk kosmetik Wardah.
- b. Perasaan konsumen pada keseluruhan produk, dinilai dari adanya petunjuk pemakaian pada kemasan sesuai harapan pelanggan memakai produk kosmetik Wardah.

- c. Kesesuaian yang sama terhadap manfaat produk, dinilai dari pelanggan merasa senang dengan produk kosmetik Wardah karena setara dengan manfaat produk yang diperoleh.

### 3.6.3 Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y) adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Griffin (2003: 223) , Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal sebagai berikut.

- a) *Makes regular repeat purchase* yaitu melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Wardah.
- b) *Refers others* yaitu memberikan referensi pada orang lain tentang produk kosmetik Wardah.
- c) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

## 3.7 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:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) skornya: 5
- b. Jawaban setuju (S) skornya: 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) skornya: 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) skornya: 2

e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) skornya: 1

### 3.8 Uji Instrumen

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

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2005:45). Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi, maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2005: 45):

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

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$N$  = jumlah responden

$\sum XY$  = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$  = jumlah skor

$X \sum Y$  = jumlah skor

$\sum X^2$  = kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$  = kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 3.8.2 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. Untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji cronbach alpha. 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 reliabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati satu, apabila koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji cronbach alpha. Rumus cronbach alpha sebagai berikut (Ghozali, 2005:42):

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

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

### 3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Normalitas data merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis data. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan model analisis

data yang baik. Model analisis data dikatakan baik yaitu jika data berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data dilihat dengan *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan  $\alpha$  sebesar 5%.

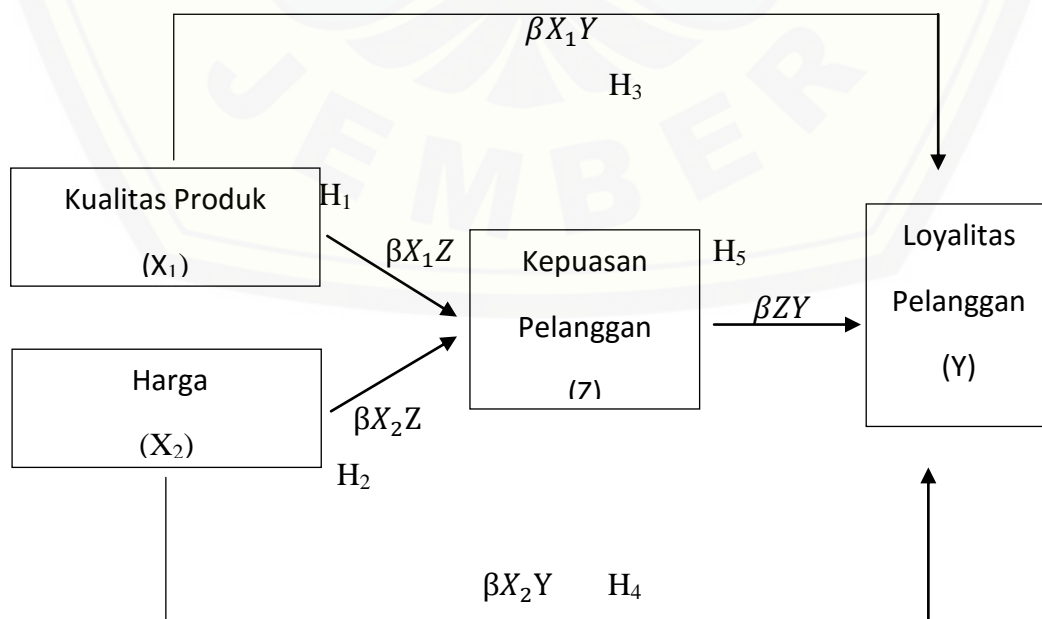
Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 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*) akan dilakukan pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur, sehingga dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4. Model Analisis Jalur

Keterangan:

$\beta_{X_1Z}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ )

$\beta_{X_2Z}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ )

$\beta_{X_1Y}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

$\beta_{X_2Y}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

$\beta_{ZY}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

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

$$Z = \beta_{X_1Z} + \beta_{X_2Z} + e_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{X_1Y} + \beta_{X_2Y} + \beta_{ZY} + e_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

$Y$  = loyalitas pelanggan.

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = harga

$Z$  = kepuasan pelanggan

$\hat{\alpha}$  = koefisien variabel bebas

$e_1, e_2$  = residual variabel / error

### 3.10 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 penting dilakukan penting untuk menghasilkan estimator yang linear tidak bias 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 multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas 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 :

- 1) Jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. 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 mendeteksi adanya multikolinieritas dengan membuat hipotesis:

1. Tolerance value  $<0,10$  atau VIF  $>5$  : terjadi multikolinieritas
2. Tolerance value  $>0,10$  atau VIF  $<5$  : tidak terjadi multikolinieritas

c. 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 glejser (*Glasjer Test*) (Santoso, 2014:187). Uji ini bertujuan untuk

mengetahui dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain.

### 3.11 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  (Ghozali, 2005:50) adalah :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana:

- t = test signifikan dengan angka korelasi  
b<sub>i</sub> = koefisien regresi  
Se(b<sub>i</sub>) = standard error dari koefisien korelasi

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah:

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih dari 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.12 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui *intervening variable* kepuasan pelanggan (Z). 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.

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
  - 1) Membuat gambar diagram jalur lengkap.
  - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- d. Menghitung secara individual
- e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
- f. Merangkum ke dalam tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan

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

- a. Menghitung pengaruh langsung ( *direct effect* atau DE)
  1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan  
 $DE_{zx_1}: X_1 \rightarrow Z$
  2. Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan  
 $DE_{zx_2}: X_2 \rightarrow Z$
  3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan  
 $DE_{yx_1}: X_1 \rightarrow Y$
  4. Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan  
 $DE_{yx_2}: X_2 \rightarrow Y$
  5. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan  
 $DE_{yx_1}: Z \rightarrow Y$
- b. Menghitung pengaruh tidak langsung ( *indirect effect* atau IE)
  - 1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan.  
 $IE_{yxx_1}: X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
  - 2) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.  
 $IE_{yxx_2}: X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

c. Menghitung pengaruh total ( *total effect* atau TE)

1) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

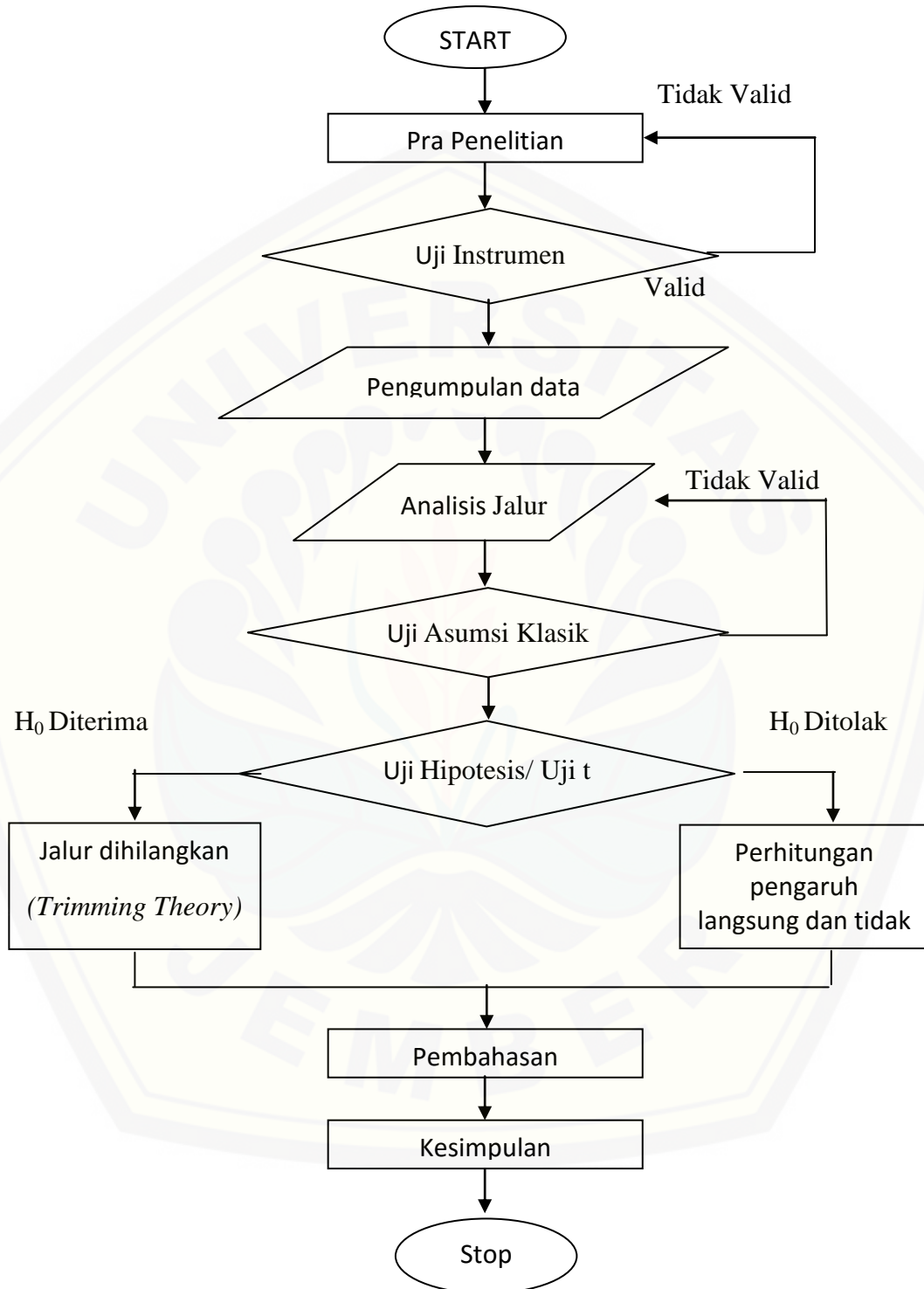
$$Teyz_{x_1} : DEy_{x_1} + IEy_{zx_1}$$

2) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$Teyz_{x_2} : Dey_{x_2} + IEy_{zx_2}$$



4 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 5. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, yaitu tahap awal atau persiapan dimulainya penelitian.
- b. Pra penelitian, tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagian jumlah sampel, diambil 30 sampel yang digunakan untuk pengujian instrumen
- c. Melakukan uji instrumen terhadap data yang dikumpulkan dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas data.
  - 1) Jika hasil uji instrumen tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru.
  - 2) Jika hasil instrumen valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses olah data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.
- d. Pengumpulan data yakni mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan penyebaran kuesioner.
- e. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
- f. Melakukan uji asumsi klasik yaitu tahap dilakukannya dugaan 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.
- g. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
  - 1) Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*.
  - 2) Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan, interpretasi output SPSS
- i. Menyimpulkan hasil penelitian.
- j. 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:

Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

1. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikansi sebesar 0,010. Ini membuktikan bahwa semakin baik Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikansi sebesar 0,018. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
4. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikansi sebesar 0,011. Ini membuktikan bahwa semakin baik Harga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
5. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikansi sebesar 0,005. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah

1. Adanya pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung memberikan pemahaman bahwa perusahaan harus memberi inovasi baru pada produk, menciptakan produk baru serta menjaga kualitas produk Wardah Kosmetik sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dengan harapan akan menyebabkan perilaku yang loyal.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik menggunakan teknologi *link.bit.ly* agar konsumen produk wardah semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Seperti menambahkan variabel lain seperti *celebrity endoser*, *brand image* dan iklan..

**DAFTAR PUSTAKA**

Anton, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi kedua*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.

Damodar, Gujarati. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga

Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention In Minimarket at Jember Regency. *International Research Journal of Finance and Economics Issue*, 114:24-32.

[https://www.Internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com/ISSUES/IRJFE\\_Issue\\_114htm](https://www.Internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114htm) [25Februari2017]

Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.

<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>

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.

[http://www.ijbmi.org/papers/vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)

Dinar, Ika P. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas

Diponegoro. [http://eprints.undip.ac.id/23014/1/ANALISIS\\_PENGARUH\\_HARAPAN\\_PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, KEPUAA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/23014/1/ANALISIS_PENGARUH_HARAPAN_PELANGGAN_KUALITAS_PRODUK_KEPUAA.pdf) [2 Maret 2017]

Erwin, P., dan Nurul, W. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal ilmu dan Riset Pemasaran*, 4(9):1-18 <http://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/975> [20 Februari 2017].

- Griffin, Jill. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. 2013. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Imam, Ghozali. 2005. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Indah, Dwi K. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*, 1(1):37-45  
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316> [28Februari 2017]
- Indriyati, Faizatul J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA Pada Mahasiswa Universitas Jember. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Fakultas Ekonomi : Universitas Jember.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Edisi terjemahan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta



Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. Dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lamb, C.W., Hair, J., dan Mc Daniel, C.2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Mohamad, Dimiyati. 2008. *Relationship Marketing. Evolusi dan Pergeseran Paradigma Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang: Penerbit Insan Global.

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

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

Ridwan. 2008. *Analisis Jalur (Path Analisis)*. Edisi kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Santoso, Singgih. 2014. *Stastiktika Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

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

Sugiyono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Supranto, J. 2002. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi VI Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Syahrial, Umar D. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Perkotaan Jember. Tidak dipublikasikan. Skripsi Fakultas Ekonomi: Universitas Jember.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.

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

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wayan S., Ketut R., Made W. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.4 (2016) : 877-904. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/15406> [1 Maret 2017].

<https://www.bps.go.id> di akses 22 Februari 2017

<http://www.kompasiana.com/> diakses 22 Februari 2017

[www.e-lppommoi.org](http://www.e-lppommoi.org) , di akses 24 Februari 2017

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Jember”, maka saya:

Nama : Ella Permatasari

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 130810201081

Kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ella Permatasari

## Lembar Kuesioner

### 1. Identitas Responden

- a. No. Responden : .....(Diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin : .....
- c. Usia Responden : .....
- d. Pendidikan Terakhir :
- SD    SMP    SMA     Perguruan Tinggi
- e. Profesi Responden :
- Pegawai Negeri     Pegawai Swasta
- Mahasiswa / Pelajar     Wiraswasta
- f. Tinggal di Kecamatan :
- Sumbersari     Kaliwates
- Patrang

### 2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.

- c. Berikan checklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Cukup Setuju (CS) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

## Kuesioner Penelitian

Berikanlah *checklist* atau centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

- a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Kosmetik Wardah cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit saya.					
2	Saya selalu merasa nyaman setiap memakai kosmetik Wardah.					
3	Produk kosmetik Wardah memiliki masa pemakaian yang tahan lama.					
4	Kualitas kosmetik Wardah memiliki kesesuaian dengan yang ditawarkan melalui iklan.					
5	Kosmetik Wardah aman digunakan tidak membuat kulit iritasi atau alergi					
6	Desain kemasan kosmetik Wardah unik pada setiap produknya.					
7	Warna kemasan produk kosmetik Wardah yang menarik					

b. Harga ( $X_2$ )

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan sudah terjangkau sesuai kemampuan saya membeli produk kosmetik Wardah					
2.	Harga produk kosmetik Wardah sudah setara dengan kualitas produk kosmetik Wardah yang saya dapatkan					
3.	Harga yang ditawarkan sudah setara dengan manfaat yang diperoleh					

c. Kepuasan ( $Z$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Tidak ada keluhan sama sekali saat menggunakan produk kosmetik Wardah					
2.	Adanya petunjuk pemakaian pada kemasan produk sesuai harapan saya dalam memakai produk kosmetik Wardah.					

3	Saya merasa senang dengan Produk kosmetik Wardah karena sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					
---	---	--	--	--	--	--

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah.					
2.	Saya mereferensikan kepada orang lain tentang manfaat kegunaan produk kosmetik Wardah.					
3.	Saya menggunakan terus produk kosmetik Wardah tanpa tertarik pada produk jenis lainnya.					

## Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )							Harga (X <sub>2</sub> )			Kepuasan (Z)					Loyalitas Pelanggan (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1	X2.1	X2.2	X2.3	TX2	Z1	Z2	Z3	Z	Y1	Y2	Y3	Y
1	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
2	5	4	3	4	4	5	4	29	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	3	12
3	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	3	3	4	4	3	2	22	2	2	3	7	4	4	3	11	3	3	3	9
5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
6	3	2	3	3	3	4	4	22	4	4	3	11	3	3	4	10	3	2	3	8
7	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	2	10	4	5	4	13	4	4	4	12
8	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
9	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	2	10	4	5	4	13	4	4	4	12
10	4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10
11	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13
12	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13
13	4	3	4	5	5	5	4	30	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
14	4	3	4	5	5	5	4	30	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
15	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10
16	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
17	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9
18	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
19	4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	2	10	3	3	3	9	4	3	4	11
20	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10
21	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10



# Digital Repository Universitas Jember

22	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
25	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
26	2	3	4	2	4	3	4	22	2	2	2	6	2	4	3	9	2	3	4	9
27	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
28	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	2	12	5	5	5	15	4	4	5	13
29	5	4	5	5	4	5	4	32	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14
30	2	3	3	4	4	4	4	24	4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10
31	4	4	5	4	4	3	3	27	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	3	11
32	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	3	11
33	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
34	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	2	10
35	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
36	2	5	5	5	5	4	2	28	4	2	4	10	2	4	4	10	4	4	2	10
37	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10
38	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	11
39	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
40	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
41	2	5	5	5	5	4	3	29	4	3	4	11	4	4	4	12	2	2	3	7
42	1	4	4	4	3	3	3	22	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11
43	4	4	4	5	5	4	3	29	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	3	9
44	3	4	4	3	4	3	4	25	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11
45	3	4	4	5	4	3	3	26	3	3	3	9	3	2	4	9	3	4	2	9
46	3	2	2	4	4	4	4	23	4	4	4	12	2	2	2	6	2	2	2	6

# Digital Repository Universitas Jember

47	4	4	4	5	4	3	5	29	3	5	5	13	5	5	5	15	3	3	3	9
48	4	4	4	3	4	3	4	26	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9
49	2	4	4	4	4	2	2	22	2	2	2	6	3	3	4	10	3	3	3	9
50	5	5	4	5	4	4	3	30	4	3	3	10	2	4	4	10	2	2	2	6
51	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13
55	4	4	5	3	4	5	4	29	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
56	5	5	4	4	4	4	5	31	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
57	4	4	5	3	3	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
58	5	5	5	3	3	5	5	31	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14
59	5	4	5	3	3	3	4	27	4	4	5	13	3	5	4	12	4	4	2	10
60	3	5	5	4	4	2	2	25	4	4	1	9	3	5	4	12	4	4	2	10
61	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
62	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
63	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
64	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	3	11
67	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	2	10	4	5	4	13	4	4	4	12
68	2	5	5	4	4	4	3	27	4	4	2	10	2	5	4	11	3	3	2	8
69	2	5	5	4	4	4	3	27	4	4	2	10	2	5	4	11	3	3	2	8
70	4	4	4	5	5	2	4	28	4	4	2	10	2	5	4	11	3	3	2	8
71	5	5	5	4	4	5	5	33	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12

# Digital Repository Universitas Jember

72	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
73	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
74	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
75	4	4	4	4	3	3	4	26	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2	8
76	2	4	4	5	5	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
77	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
78	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
79	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
80	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
84	2	5	5	5	5	5	5	32	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2	12
85	5	4	2	4	4	3	4	26	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
86	4	5	3	4	4	4	4	28	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
87	5	5	3	4	4	3	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
88	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
89	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
90	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
91	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
92	5	4	3	4	4	5	4	29	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	3	12
93	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
94	3	3	3	4	4	3	2	22	2	2	3	7	4	4	3	11	3	3	3	9
95	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
96	3	2	3	3	3	4	4	22	4	4	3	11	3	3	4	10	3	2	3	8

# Digital Repository Universitas Jember

97	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	2	10	4	5	4	13	4	4	4	12
98	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
99	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	2	10	4	5	4	13	4	4	4	12
100	4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10
101	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13
102	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13
103	4	3	4	5	5	5	4	30	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
104	4	3	4	5	5	5	4	30	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
105	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10
106	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
107	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9
108	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
109	4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	2	10	3	3	3	9	4	3	4	11
110	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10
111	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10
112	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11



**Lampiran 3 Jawaban Responden**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	14	12.5	12.5	13.4
	3.00	21	18.8	18.8	32.1
	4.00	51	45.5	45.5	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	22	19.6	19.6	22.3
	4.00	63	56.3	56.3	78.6
	5.00	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	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	14.3	14.3	16.1
	4.00	67	59.8	59.8	75.9
	5.00	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	18	16.1	16.1	17.0
	4.00	63	56.3	56.3	73.2
	5.00	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	17.0	17.0	17.0
	4.00	61	54.5	54.5	71.4
	5.00	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	21	18.8	18.8	21.4
	4.00	66	58.9	58.9	80.4
	5.00	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5

	3.00	12	10.7	10.7	15.2
	4.00	83	74.1	74.1	89.3
	5.00	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	14	12.5	12.5	16.1
	4.00	81	72.3	72.3	88.4
	5.00	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	13	11.6	11.6	16.1
	4.00	82	73.2	73.2	89.3
	5.00	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	16	14.3	14.3	15.2
	3.00	22	19.6	19.6	34.8

	4.00	64	57.1	57.1	92.0
	5.00	9	8.0	8.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.3	6.3	6.3
	3.00	20	17.9	17.9	24.1
	4.00	64	57.1	57.1	81.3
	5.00	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	15	13.4	13.4	15.2
	4.00	67	59.8	59.8	75.0
	5.00	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	14	12.5	12.5	15.2
	4.00	76	67.9	67.9	83.0
	5.00	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	25	22.3	22.3	27.7
	4.00	63	56.3	56.3	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	30	26.8	26.8	31.3
	4.00	66	58.9	58.9	90.2
	5.00	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.7	10.7	10.7
	3.00	31	27.7	27.7	38.4
	4.00	59	52.7	52.7	91.1
	5.00	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



X1.5	Pearson Correlation	.433*	.575**	.545**	.773**	1	.637**	.391*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.002	.000		.000	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.576**	.481**	.424*	.767**	.637**	1	.520**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.020	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.325	.466**	.504**	.333	.391*	.520**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.079	.009	.005	.072	.033	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.764**	.819**	.741**	.869**	.801**	.808**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.880**	.426*	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.880**	1	.296	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.112	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.426*	.296	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.019	.112		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.907**	.844**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.758**	.753**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.758**	1	.637**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.753**	.637**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	.939**	.886**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.590**	.366*	.832**
	Sig. (2-tailed)		.001	.047	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.590**	1	.641**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.366*	.641**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.832**	.891**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . 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
.788	8

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Z

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

.835	4
------	---

### c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Z	Y
N		30	30	30	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	27.6000	11.3667	12.2000	11.5000
	Std. Deviation	3.94444	1.95613	1.98963	1.88917
Most Extreme Differences	Absolute	.119	.227	.160	.153
	Positive	.119	.206	.140	.153
	Negative	-.107	-.227	-.160	-.104
Test Statistic		.119	.227	.160	.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.140 <sup>c</sup>	.148 <sup>c</sup>	.071 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

### 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	.772 <sup>a</sup>	.596	.588	1.09766

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.447	2	96.724	80.278	.000 <sup>b</sup>
	Residual	131.330	109	1.205		
	Total	324.777	111			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	.916		.490	.625
	X1	.320	.045	.603	7.136	.000
	X2	.228	.087	.220	2.611	.010

a. Dependent Variable: Z

**b. X, Z – Y****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.514	1.28327

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

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.924	3	65.975	40.063	.000 <sup>b</sup>
	Residual	177.853	108	1.647		
	Total	375.777	111			

a. Dependent Variable: Y

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

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

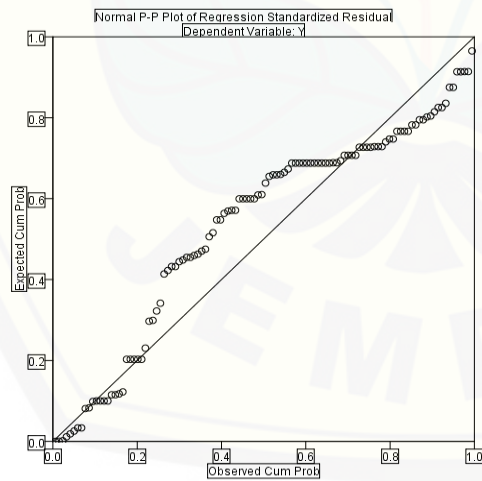
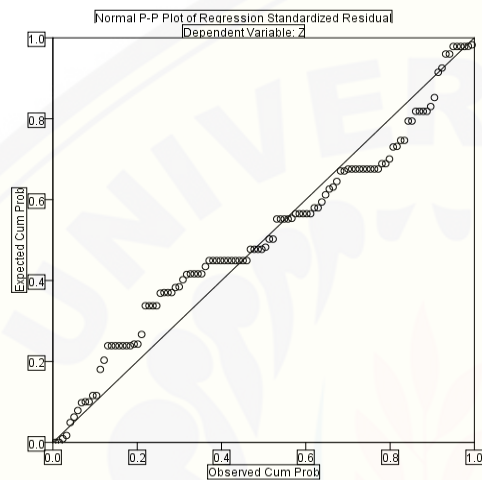
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	1.072		.041	.968
	X1	.152	.063	.267	2.401	.018
	X2	.273	.105	.245	2.590	.011
	Z	.323	.112	.300	2.883	.005

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)	.448	.916		.490	.625		
X1	.320	.045	.603	7.136	.000	.520	1.922
X2	.228	.087	.220	2.611	.010	.520	1.922

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)	.043	1.072		.041	.968		
X1	.152	.063	.267	2.401	.018	.355	2.820
X2	.273	.105	.245	2.590	.011	.490	2.042
Z	.323	.112	.300	2.883	.005	.404	2.473

a. Dependent Variable: Y

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.527	.634		2.408	.018
	X1	.043	.031	.178	1.392	.167
	X2	-.017	.061	-.366	-.868	.495

a. Dependent Variable: RES1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.593	.688		.862	.391
	X1	.019	.041	.076	.472	.638
	X2	.031	.068	.063	.461	.646
	Z	-.043	.072	-.091	-.605	.547

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 7 Uji Hipotesis

### a. Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	.916		.490	.625
	X1	.320	.045	.603	7.136	.000
	X2	.228	.087	.220	2.611	.010

a. Dependent Variable: Z

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	1.072		.041	.968
	X1	.152	.063	.267	2.401	.018
	X2	.273	.105	.245	2.590	.011
	Z	.323	.112	.300	2.883	.005

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 8 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