

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Peneliti-peneliti Terdahulu

1. Penelitian oleh Tengku Putri Lindung Bulan dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa” (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, Mei 2017, ISSN 2252-844x). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik “Juragan Jasmine Langsa”. Hasil penelitian diperoleh $KK = 3,176 + 0,482 DP - 0,014 H$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui saat penelitian dan memenuhi kriteria tertentu, maka anggota populasi tersebut adalah sampelnya. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 orang. Secara uji t variabel diversifikasi produk dan harga memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa diversifikasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik “Juragan Jasmine Langsa”. Untuk uji F diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa variabel diversifikasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik “Juragan Jasmine Langsa”. Koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa sebesar 49,80%, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
2. Penelitian oleh Riska Asnawi dkk, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado” (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 3, 2019; ISSN

2338-9605). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Wardah Kosmetik di Transmart Bahu Manado. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan produk Wardah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data regresi sederhana dengan metode pendekatan asosiatif untuk melihat hubungan sebab akibat yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi sederhana diproses menggunakan bantuan program komputer SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,725 atau 72,5% yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel kualitas produk pada variabel loyalitas pelanggan, sedangkan 0,245 merupakan nilai sisa atau 24,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak hadir dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana jika kualitas produk semakin baik, loyalitas pelanggan juga akan lebih tinggi.

3. Penelitian oleh Andrew A. Lumintang dengan judul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado” (Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, tahun 2013; ISSN 2303-1174). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan survei. Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada 272 orang, namun kembali 111 kuesioner. Dari 111 kuesioner yang dapat dianalisis berjumlah 100 kuesioner, sementara yang 11 kuesioner tidak lengkap. Sampel diambil dari para konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan Malalayang satu, Manado. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel

laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi/saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

4. Penelitian oleh Moh. Budi Darma dkk dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik” (Jurnal Riset Sains Manajemen, Vol. 2, No. 1, 2018, ISSN 2597-4726). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 51 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan, serta citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
5. Penelitian oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang” (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018; ISSN 2302-8912). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada pelanggan kosmetik di Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 120 responden. Metode *purposive sampling* dipilih sebagai metode dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas

untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner. selain uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan uji lain yaitu analisis jalur. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan niat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Penelitian oleh N A Wahab, dkk dari MARA Technology University, Shah Alam, Selangor, Malaysia, dengan judul “The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction” (Procedia Economics and Finance, Vol.37 tahun 2016; ISSN 2212-5671). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan industri hijab, serta efek mediasi dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan studi korelasional, yang menjawab pertanyaan tentang hubungan antar variabel. Untuk penelitian ini, teknik *convenience sampling* digunakan untuk mendapatkan data dari responden dengan pengumpulan data berdasarkan kuisisioner yang didistribusikan kepada sekitar 250 pelanggan wanita. Berdasarkan hasil penelitian, korelasi antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara juga hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada saling terkait satu sama lain.
7. Penelitian oleh Nurul Aishah M. dan Dang Merduwati H., dari Universitas Teknologi MARA, Selangor, Malaysia, dengan judul “Factors Influencing Customers’ Satisfaction And Brand’s Loyalty in Cosmetics Products Among Students” (Research Hub, Vol. 2, Issue 1

tahun 2016, ISSN 2180-0065). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada produk kosmetik dikalangan remaja. Remaja sering kali membeli produk tanpa mempertimbangkan bagaimana produk tersebut mempengaruhi kesehatan, kurangnya informasi ketika memutuskan menggunakan produk maupun kurangnya informasi. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kalangan remaja dalam mendapatkan kepuasan ketika membeli atau menggunakan produk kosmetik, diantaranya yaitu harga, lokasi, dan cara mempromosikan produk tersebut.

8. Penelitian oleh Dr. J. Gayathri dan J. Kousika dari Tirupur Kumaran College for Women, Tamilnadu, India, dengan judul “A Study on Customer Satisfaction And Preference Towards Foreign Brand Cosmetics In Tirupur City” (Intercontinental Journal Of Marketing Research Review, ISSN 2321-0346, Vol. 4, Issue 9, September 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap merek kosmetik asing di kota Tirupur, India. Hasil penelitian didapatkan, produk kosmetik bermerek asing mampu mempertahankan peringkat teratasnya dengan menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau bagi konsumen. Pengenalan produk-produk baru (promosi) di pasar untuk memuaskan konsumen juga merupakan alasan penting bagi kosmetik bermerek asing untuk menjadi yang teratas di pasar konsumen. Dari penelitian ini dijelaskan bahwa untuk mendapatkan tempat di benak konsumen, perusahaan harus mencurahkan banyak perhatian pada faktor-faktor utama seperti kualitas produk, harga, jaringan distribusi yang terjalin dengan baik dan penghubung ke agen dan sebagainya. Dengan mengetahui preferensi dan kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik bermerek asing yang dipilih di antara kota Tirupur, konsumen telah menyatakan pendapat mereka tentang aspek-aspek tertentu dari produk kosmetik bermerek asing sejauh mereka puas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan membuat, menawarkan maupun saling bertukar produk dan jasa yang memiliki nilai. Sementara menurut Assauri (2015:75), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi rekasi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen yaitu:

1. *Product* (Produk),
2. *Price* (harga),
3. *Place* (Lokasi/Saluran Distribusi),
4. *Promotion* (Promosi).

2.2.2. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Fandy Tjiptono (2012:80) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik produk secara fisik, maupun berupa jasa, ide, dan lain-lain. Beberapa komponen produk yang menjadi indikator produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:248) yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu antara lain adalah daya tahan produk, kinerja produk sesuai dengan spesifikasi, dan lain-lain.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk satu dengan lainnya. Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki produk dari perusahaan lain.

3. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), selain mempertimbangkan penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

2.2.3. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2014:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Adapun indikatornya yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.4. Pengertian Lokasi/Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada pelanggan (Gitosudarmo, 2014:12). Dalam mendistribusikan produk, perusahaan membutuhkan penyalur baik itu penyalur milik perusahaan atau dari luar perusahaan agar produk yang dijual dapat dikonsumsi oleh pelanggan/pengguna produk. Adapun indikator dalam kegiatan distribusi menurut Gitosudarmo (2014:14) meliputi:

1. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk merupakan suatu upaya perusahaan dalam menyediakan produk di lokasi yang tepat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk pada saat dibutuhkan.

2. Jangkauan distribusi

Jangkauan distribusi merupakan lokasi atau tempat yang digunakan oleh pengusaha untuk menyediakan suatu produk atau jasa yang dekat dengan pelanggan, sehingga pelanggan lebih cepat untuk mendapatkan produk pada saat mereka membutuhkan.

3. Tingkat kemudahan

Tingkat kemudahan merupakan suatu kondisi yang diciptakan oleh pengusaha untuk memberikan kemudahan atau kenyamanan bagi pelanggan dalam mendapatkan produk melalui pendistribusiannya di tempat yang strategis, sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

2.2.5. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat (pasar) dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. (Zebua, 2018:34). Sementara Kotler dan Amstrong (2014:76), promosi mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Indikator dari promosi sendiri juga disebutkan antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi dan promosi non personal untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau perusahaan dalam media cetak seperti majalah, koran, poster, radio, televisi, maupun elektronik lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yakni insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon-diskon penjualan, *display product*, dan lain-lain.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Sebuah program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, untuk mempromosikan perusahaan atau membangun citra perusahaan.

4. Penjualan secara Pribadi/Langsung (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka antara karyawan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan penawaran.

2.2.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2012:146) merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Maka, jika harapan dibawah dari persepi maka pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika harapan lebih besar dari persepsi maka pelanggan puas. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150), yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu apa yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sebelum menggunakan produk dan pelanggan merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

2.2.7. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2012: 482) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (2010:31), indikator-indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, yaitu pelanggan melakukan pembelian pada produk lain di perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan pada orang lain, yaitu pelanggan melakukan komunikasi berkenaan dengan produk terhadap orang lain.
4. Menuunjukkan kekebalan terhadap pesaing, yaitu pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hal ini didukung oleh penelitian Tengku Putri Lindung Bulan (2017) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Tengku Putri Lindung Bulan (2017) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Lokasi/Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Nurul Aishah dan Dang Merduwati (2016) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi/saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat (pasar) dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Hal ini didukung oleh penelitian Nurul Aishah dan Dang Merduwati (2016) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik produk secara fisik, maupun berupa jasa, ide, dan lain-lain. Hal ini didukung oleh penelitian Riska Asnawi dkk (2019) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2014:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Nurul Aishah dan Dang Merduwati (2016) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7. Pengaruh Lokasi/Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam mendistribusikan produk, perusahaan membutuhkan penyalur baik itu penyalur milik perusahaan atau dari luar perusahaan agar produk yang dijual dapat dikonsumsi oleh pelanggan/pengguna produk. Hal ini didukung oleh penelitian Andrew A. Lumintang (2013) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi/saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian Dr. J. Gayathri dan J. Kousika (2016) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:146), merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Hal ini didukung oleh penelitian M. Budi Darma dkk (2018) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh langsung produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics (Y)
2. Diduga ada pengaruh langsung harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics (Y)
3. Diduga ada pengaruh langsung lokasi/saluran distribusi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics (Y)
4. Diduga ada pengaruh langsung promosi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan Make Over Cosmetics (Y)
5. Diduga ada pengaruh langsung produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
6. Diduga ada pengaruh langsung harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
7. Diduga ada pengaruh langsung lokasi/saluran distribusi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
8. Diduga ada pengaruh langsung promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
9. Diduga ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z)
10. Diduga ada pengaruh tidak langsung produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening

11. Diduga ada pengaruh tidak langsung harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening
12. Diduga ada pengaruh tidak langsung lokasi/saluran distribusi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening
13. Diduga ada pengaruh tidak langsung promosi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan Make Over Cosmetics (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel intervening

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Model Konsep Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

