

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori adalah seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang dapat digunakan untuk mempelajari fenomena secara sistematis dengan menentukan hubungan antar variabel sehingga berguna untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena tersebut. (Bahri,2018:32).

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that costumers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Makna dari pernyataan ini adalah bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibelanjakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sebagai nilai yang tukar konsumen dengan manfaat atau hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nilai yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai uang yang ditukar pelanggan untuk keunggulan harga, telah menjadi faktor penting dalam menentukan produk dan jasa mana yang dipilih konsumen. Ini berlaku untuk negara-negara miskin, tetapi faktor non-harga menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian selama dekade terakhir.

2.1.1.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) Variabel harga mengandung beberapa elemen fungsi harga utama, yang meliputi tingkat harga, diskon, rabat, dan syarat pembayaran dan syarat kredit.. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Harga perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan. Dalam kebanyakan kasus, satu merek menawarkan beragam produk, mulai dari harga yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pelanggan sering mengevaluasi kualitas berdasarkan harga. Karena perbedaan kualitas, konsumen sering memilih barang dengan harga lebih tinggi. Orang lebih cenderung membatalkan ketika harga lebih tinggi, meskipun kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Ketika manfaat dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya untuk memperolehnya, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen percaya bahwa manfaat produk melebihi biayanya, mereka akan dirugikan oleh harga produk tersebut dan akan ragu untuk membelinya lagi.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:37) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Kapasitas ini mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi produk. Perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena hal itu dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan barang atau jasa yang diterimanya dan mendorong mereka untuk membelinya lagi.

Standarisasi mutu diperlukan untuk mencapai mutu produk yang diinginkan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar produk jadi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dipermasalahkan. Keputusan pelanggan untuk membeli kembali atau tidak akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian produk mereka.

Akibatnya, pelaku bisnis harus mampu menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Perusahaan harus cepat merespon kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh produk, seperti dengan membuat produk yang memenuhi harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2012:167). Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang mampu memuaskan setiap kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2017:368), terdiri dari

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada Produk.
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak Berfungsi.
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:640), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Loyalitas dari pelanggan sangat penting bagi bisnis yang mencoba untuk tetap melakukan sesuatu atau berhenti melakukannya. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk atau layanan dan sangat antusias untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pada fase selanjutnya, klien yang berdedikasi ini akan memperluas loyalitas mereka ke produk tambahan yang diproduksi oleh pabrikan yang sama. Dan pada akhirnya, mereka adalah pelanggan yang tidak akan pernah berpindah merek atau bisnis.

2.1.3.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Berikut ini ada tiga karakteristik loyalitas Pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.
2. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara berkala pada suatu produk tertentu.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu :

1. Pembelian ulang:
Konsumen yang loyal akan selalu membeli produk atau jasa yang sama.
2. Kekebalan dari pengaruh produk lain.
konsumen tidak akan terpengaruh dan tidak akan pindah ke produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana perasaan individu ketika membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Daryanto dan Setyobudi (2014:74), sebagaimana dilaporkan kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional tentang seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk setelah mereka menggunakannya untuk melihat apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Menurut beberapa definisi tersebut, kepuasan konsumen adalah derajat dimana seseorang mengalami kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan dari suatu produk.

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan, sehingga beberapa faktor mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan (Nasution, 2015:42) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan bisnis yang dirasakan pelanggan saat berbisnis dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan).
2. Pengalaman sebelum mengkonsumsi produk perusahaan atau pesaing.
3. Pengalaman dari teman yang berbagi tentang kualitas produk yang dibeli pelanggan.
4. Periklanan dan komunikasi pemasaran juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Membeli kembali atau re-purchase.
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan Word of Mouth.

Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citra Merek.

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Riview Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama dilakukan oleh Winata dan Prabowo (2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan path analysis (analisis jalur) dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan rasa puas pembeli yang merupakan variabel intervening, harga kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen atau pembeli yang merupakan variabel intervening, serta kualitas produknya kepada kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pembeli yang merupakan variabel intervening. Hal itu karena nilainya t hitung melebihi t tabel

Penelitian Kedua dilakukan oleh Riezki dan Harahap (2021). Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Soci Mas yang berjumlah 42 orang yang di ambil dengan metode sampel jenuh dimana seluruh jumlah populasi yang digunakan diambil menjadi sampel. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Anggraini dan Suryoko (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara

labelisasi halal, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan sampel sebanyak 100 responden wanita di kota Semarang yang menggunakan produk kosmetik sariayu minimal 1 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), pengujian mediasi/intervening dengan menggunakan Variance Accounted For (VAF) dan Indikator Fit Model (Model of Indices) dengan menggunakan Aplikasi WarpPLS 6.0.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS dapat dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung antara labelisasi halal, harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh langsung antara labelisasi halal, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian keempat dilakukan oleh R Yani, M Sinambela dan I Lubis (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor-faktor yang diteliti mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan body lotion Scarlett Whitening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dengan kriteria wanita angkatan 2018-2021. Sampel yang dibutuhkan adalah 81 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan demikian secara parsial dan simultan kepuasan konsumen, kualitas produk, dan citra merek

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bodylotion Scarlett Whitening.

Penelitian Kelima dilakukan oleh D Lestari dan Nurhadi (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gabungan citra merek dan kualitas produk serta menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak

100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan dan parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan.

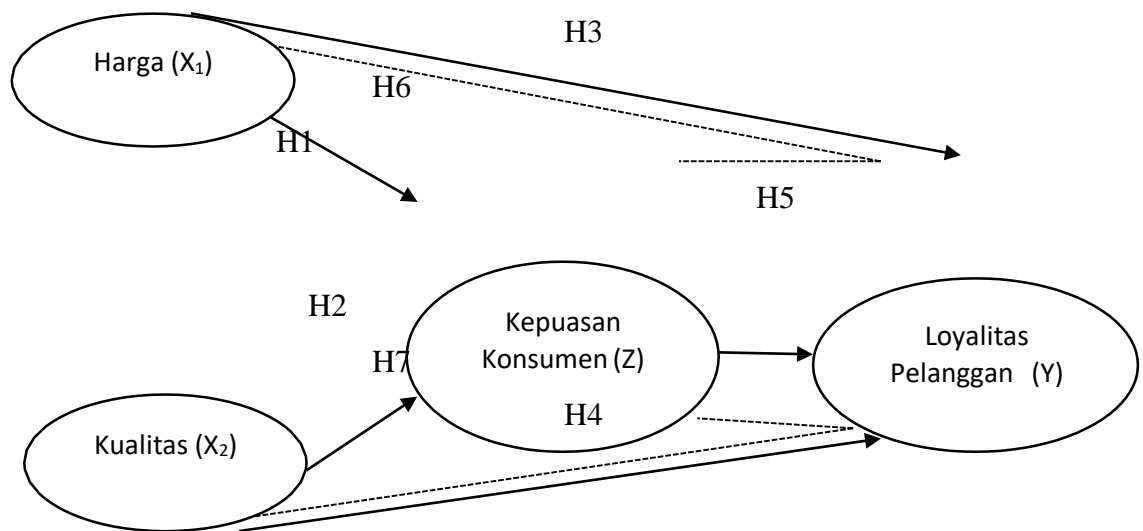
Penelitian Keenam dilakukan oleh Junaedi et al (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan price fairness terhadap loyalitas pelanggan merek Wardah dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi 21 pertanyaan. Jumlah responden sebanyak 165 responden yang terdiri dari Pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk Wardah di Kota Pekanbaru. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan bantuan program PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan price fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keadilan harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang diintervensi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir adalah price fairness yang diintervensi oleh customer satisfaction berpengaruh tidak signifikan terhadap customer loyalty. Dengan demikian, perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh Hanny et all (2019). Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Studi Loyalitas Konsumen pada Konsumen PT Calista Beauty Clinic Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 198 konsumen dan sampel penelitian berjumlah 132 konsumen. Loyalitas konsumen mengalami penurunan karena kepuasan pelanggan yang menurun, kualitas produk dan strategi promosi yang kurang optimal. Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsumen PT Calista Beauty Clinic Medan

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh Tjahjono et all (2021) Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif, dimana data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. yang berarti bahwa kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik akan menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan puas terhadap suatu produk ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Ilustrasi alur pemikiran dalam tulisan untuk memberikan penjelasan kepada pembaca yang meringkas konteksnya. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen terhadap produk Oriflame dimungkinkan berdasarkan rumusan masalah, latar belakang, dan landasan teori. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



2.3.1 Kerangka Fikir

2.3.1.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga memainkan peranan penting bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Yang menghasilkan keuntungan bagi bisnis adalah harga. Akibatnya, dari pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk atau jasa. Bergantung pada nilai harga atau biaya, pelanggan memutuskan produk mana yang berkinerja lebih efektif, efisien, dan rasional kebutuhan mereka. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan puas dan akan mengeluarkan uang untuk produk tersebut. itu. Akibatnya, ada kemungkinan bahwa harga dan kepuasan pelanggan berkorelasi positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat dengan harga, sementara itu menurun dengan harga, tergantung pada seberapa layak tingkat harga tersebut.

2.3.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk-produknya berkualitas. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan hal yang harus dijaga oleh perusahaan. Karena kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan. konsumen. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) kepuasan konsumen Kualitas produk dan harga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang yang ditawarkan kepada konsumen dalam proses tersebut. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa Konsumen merasa tidak puas dan kecewa ketika kualitas produk jauh dari harapan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor yang paling penting sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Harga adalah elemen fleksibel dari bauran pemasaran artinya, dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2016) Harga

adalah jumlah yang dibebankan untuk produk tertentu. Harga yang dibayarkan oleh pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan, pelanggan akan puas; jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan, pelanggan akan kecewa. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Bisnis harus bersaing dengan orang lain untuk benar-benar mendapatkan pelanggan setia.

2.3.1.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Apabila terdapat produk yang kualitasnya buruk maka konsumen akan enggan melakukan pembelian ulang. Prita et.al (2014), dalam penelitiannya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Kualitas suatu produk ditentukan oleh riset subjektif konsumen. Apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dari produk yang dibeli menjadi dasar penelitian ini. Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi. Pelanggan akan lebih puas dengan produk jika kualitasnya lebih tinggi, yang dapat menguntungkan produk tersebut. Dan kebalikannya juga benar: jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin beralih ke produk lain karena kualitas produk terkait erat dengan loyalitas pelanggan. Akan ada kepuasan dan loyalitas pelanggan jika barang yang dibeli memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan akan merasa puas dan pasti akan terus melakukan pembelian di masa mendatang jika kenikmatan yang mereka terima lebih besar dari yang mereka perkirakan. Loyalitas pelanggan terkait erat dengan kualitas produk; jika pelanggan puas dengan produk, mereka akan tetap setia.

2.3.1.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Molden Elrado, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian

akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

2.3.1.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen

Setyowati & Wiyadi (2016) semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau sebaliknya semakin buruk persepsi pelanggan tentang harga maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Loyalitas dan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga produk. Karena tidak semua pelanggan memiliki dana untuk membeli produk tersebut, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menurun jika harganya sangat tinggi. Tetapi jika harga produk didasarkan pada berapa banyak uang yang dimiliki pelanggan, mereka akan lebih bahagia dan lebih mungkin untuk membelinya lagi, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. karena kepuasan pelanggan akan meningkat sebagai akibat dari loyalitas pelanggan.

2.3.1.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Mengikuti kepuasan konsumen, tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dan kualitas produk yang tinggi akan mengikuti. Apalagi jika produk tersebut dibeli dengan harga tinggi dan berkualitas tinggi, pelanggan akan sangat senang dengan pembeliannya. Lain halnya jika produk tersebut berkualitas buruk. Jika ini terjadi, pelanggan tidak akan merasa senang dan tidak loyal terhadap produk yang mereka beli. Selain itu, grafik kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan akan menurun secara signifikan jika konsumen membeli barang berkualitas rendah dengan harga tinggi.

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban awal untuk tujuan penelitian yang berasal dari kerangka kerja. yang telah dibuat (Sijarweni, 2020:68). Deskripsi kerangka teoritis akan membantu menentukan apakah ada dampak antara variabel harga dan kualitas

produk loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen produk oriflame, sehingga perumusan hipotesis berdasarkan masalah penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Diduga harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen produk oriflame
2. Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen produk oriflame.
3. Diduga harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diduga kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas produk oriflame.
6. Diduga harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk oriflame.
7. Diduga kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.