

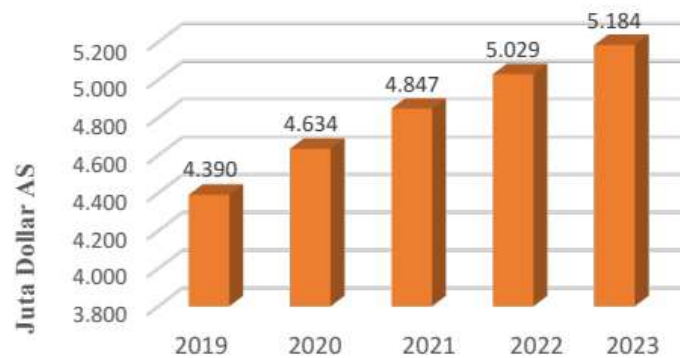
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjaga penampilan khususnya pada bagian wajah menjadi fokus utama sebagian besar wanita di Indonesia. Berbagai upaya dilakukan untuk menjaga penampilan dan merawat wajah mereka, salah satunya dengan menggunakan produk skincare dan kosmetik. Saat ini, kebutuhan produk kosmetik telah melekat dengan gaya hidup dan kebutuhan setiap wanita remaja hingga dewasa. Kosmetik mampu menambah rasa percaya diri, menunjang penampilan baik pada acara sehari-hari maupun acara penting. Hal ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan produk kecantikan. Didasari dengan kebutuhan yang melonjak, mengakibatkan persebarluasan penjualan industri kecantikan di Indonesia kian melesat. Banyak merek baru yang bermunculan dengan produk kecantikan mereka yang memiliki kandungan terbaik dan sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, berbagai inovasi baru juga dihasilkan dari merek yang sudah ada sejak dahulu untuk mempertahankan eksistensinya sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen pada zamannya.

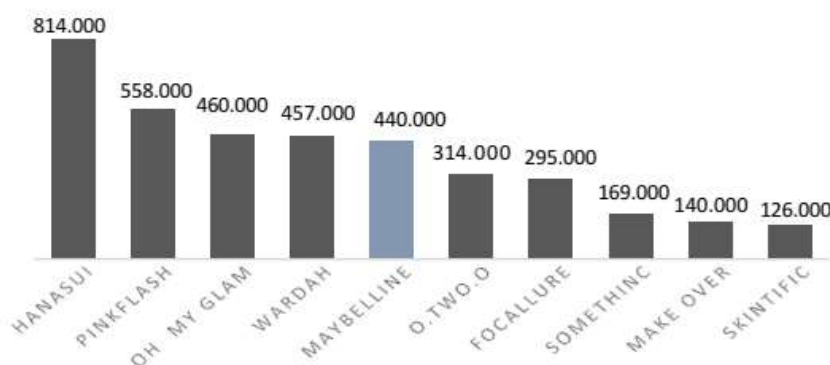
Dilansir dari Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) jumlah pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9% sejak akhir 2022 hingga pertengahan 2023. Potensi market size kosmetik secara nasional pada tahun 2023 mencapai 467.919 produk (meningkat 10 kali lipat) dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia

Sumber: Kompas, (2022) dan diolah peneliti (2024)

Data tersebut memperkuat peningkatan perilaku konsumtif dalam industri kosmetik di Indonesia. Dampak ini ditimbulkan dari perubahan tingkat prioritas gaya hidup wanita Indonesia dengan populasi mencapai 139 juta dari total populasi 282 juta jiwa. Pernyataan bahwa peluang dalam industri kosmetik ini memiliki prospek positif dan berkelanjutan. Namun secara tidak langsung persaingan dalam industri kosmetik ini juga akan semakin ketat.



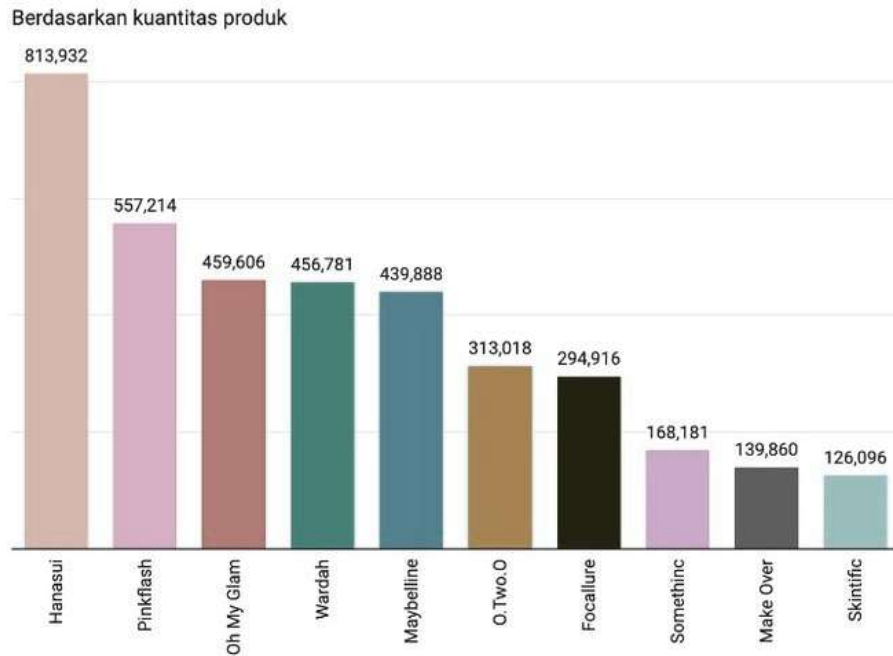
Gambar 1. 2 Merek Kosmetik dengan Permintaan Terbanyak 2024 di Indonesia

Sumber: CNBC Indonesia , (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 data dari compas.co.id pada periode 13 Maret hingga 2 April 2024, penjualan produk kosmetik Maybelline berada di peringkat kelima dengan total 440 ribu produk terjual. Data ini menunjukkan terjadinya penurunan signifikan Maybelline terhadap merek lokal yang menduduki posisi satu sampai empat. Dominasi merek lokal merupakan tantangan bagi Maybelline karena berpotensi menyebabkan penurunan pelanggan, kerugian perusahaan, serta terganggunya reputasi merek di pasar kosmetik Indonesia.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat, didorong oleh meningkatnya inovasi produk dan persaingan yang semakin kompetitif. Kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan penampilan, khususnya bagi wanita, juga terus meningkat. Hal ini mendorong pertumbuhan permintaan produk kosmetik, terutama untuk kategori makeup seperti sabun mandi, pembersih wajah, *body lotion*, pelembap wajah, lipstik, maskara, dan blush on. Lipstik menjadi salah satu produk yang paling banyak dimiliki oleh wanita, bahkan hampir setiap wanita memiliki setidaknya satu produk lipstik dalam pouch makeup mereka.

Tren pertumbuhan industri kosmetik ini juga tercermin dalam data dari Asatuonline.id (2024) riset yang dilakukan oleh Magpie Ecommerce Intelligence, menunjukkan bahwa pada kuartal pertama 2024, penjualan produk kecantikan di e-commerce meningkat sebesar 8% dibandingkan kuartal pertama 2023. Berikut 10 Top brand yang laris menjelang lebaran tahun 2024 menurut Beautynesia (2024). Peningkatan ini mengindikasikan bahwa pasar kosmetik masih memiliki potensi pertumbuhan yang besar, terutama menjelang momen-momen penting seperti Lebaran.



Gambar 1. 3 Brand Kecantikan yang Laris Jelang Lebaran 2024

Sumber : Beautynesia (2024)

Berdasarkan data beautynesia.id pada 13 Maret-2 April 2024, penjualan tertinggi dalam kategori brand kosmetik terlaris diraih oleh Hanasui dengan jumlah kuantitas produk sebanyak 813,932 terjual pada periode diatas. Maybelline masih menduduki posisi ke-5 dengan kuantitas produk terjual sebanyak 439,888. CEO dari Magpie menyatakan “Pada tahun 2024, produk bibir diperkirakan akan meraih pendapatan sebesar 22,17 miliar USD di pasar global, sementara di Indonesia, segmen ini diperkirakan akan menghasilkan 359,3 juta USD. Popularitas yang menjanjikan ini mendorong berbagai merek untuk terus meningkatkan variasi produknya guna memenuhi permintaan konsumen yang beragam”.

Tabel 1. 1 TOP Beauty Brands Lipstik 2021-2024

Brand	(2021)	(2022)	(2023)	(2024)
Maybelline	20,2%	8,0%	21,2%	10,5%
Hanasui	6,8%	14,9%	8,0%	17,6%
Implora	15,0%	18,9%	14,9%	11,8%
OMG	2.2%	4,0%	-	10,7%

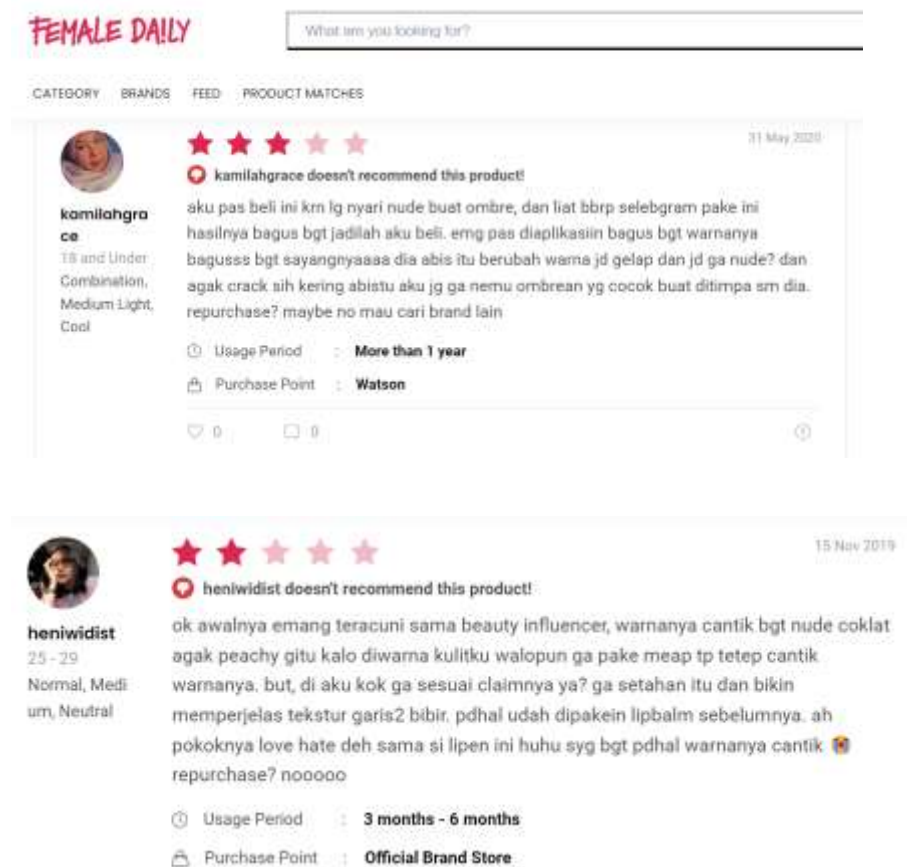
Sumber : Kompas.co.id (2024)

Melalui survei dengan metode online crawling yang dirangkum oleh kompas.co.id pada tahun 2021 - 2024, Beberapa TOP Brand selama periode tersebut antara lain Maybelline, Hanasui, Implora dan OMG. Maybelline mengalami fluktuasi yang dapat disebabkan oleh beberapa hal termasuk faktor kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Maybelline. Pada tahun 2024 Maybelline menduduki urutan ke-4 diantara merek lainnya. Jika dibandingkan dengan harga produk pesaing, Maybelline cenderung lebih mahal, hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk lipstik Maybelline. Oleh karena itu, penurunan skor Top Brand dapat mencerminkan turunnya loyalitas yang dimiliki oleh konsumen Lipstik Maybelline.

Menurut hasil survei Populix dalam ([Asatuonline.id](https://asatuonline.id), 2024), tercatat sebanyak 54% responden wanita Indonesia memilih kosmetik merek lokal, 11% responden memilih kosmetik internasional dan 35% lainnya tidak memiliki preferensi khusus ketika memilih kosmetik. Banyaknya variasi alternatif brand lokal yang memiliki kualitas produk dan harga terjangkau mempengaruhi perpindahan merek pada pelanggan Maybelline. Alasan mereka beralih menggunakan produk kosmetik lokal antara lain akibat harga yang lebih

terjangkau, kualitas produk tidak kalah bagus, harga dan kualitas yang sesuai dan aman digunakan.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu dan kesetiaan ini diekspresikan melalui pembelian berulang dan perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut, mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya (Philip Kotler & Keller, 2014) *Customer loyalty* sangat mempengaruhi penjualan merek, jika *customer loyalty* tinggi maka penjualan akan meningkat dan sebaliknya jika *customer loyalty* rendah maka penjualan akan menurun.





quinny

25 - 29

Combination,
Medium Light,
Warm



20 Sep 2019

menyesal beli produk ini. huhu... gara gara keracunan review orang orang dan produk nya juga sering seliweran di feeds lg, akhirnya beli karena terayu diskon di shopee. ternyata ga bagus di aku. kalo warna mungkin masih bisa diakalin, misalnya jadi dasar ombre lips. tapi texture nya itu sih yang ga banget. patchy, lengket, ga langsung set. udah ditunggu beberapa lama tetep ga set dan lengket. berat di bibir. kerasa bibir tuh jadi mengkerut. ga nyaman deh pokoknya. entah salah pakai atau gimana. kecewa pokoknya.



frdghina

25 - 29

Dry, Medium,
Neutral



14 Apr 2024

frdghina doesn't recommend this product!

warnanya bagus bagus bangettt, cuma gampang banget patah, entah aku yang ga bisa pakainya atau memang dasar lipstiknya mudah patah. dibibir ringan dipakai cuma makan atau minum pasti membekas dan dibibir mudah hilang jadi harus reapply terus

Usage Period : Less than 1 week

Purchase Point : Shopee



ririnfrasasti

25 - 29

Dry, Medium D
ark, Neutral



24 Nov 2023

ririnfrasasti doesn't recommend this product!

Ini lipcream yg harganya lumayan ya up 100k tapi aku gak suka banget. Tau sih banyak yg suka karena katanya tahan lama, tapi kalo aku gak deh karena lengket banget dan kalo mulai hilang tu agak gengges menurutku bukan yg hilang cantik pelan2 gitu. Karena aku lebih suka lipcream yg ringan, nyaman dan gak lengket. Jadi ini BIG NO sih, sejak ini gak pernah beli lipcream maybelline lagi walaupun pada viral. Tapi preferensi setiap orang kan beda, banyak juga yg suka ini.



Usage Period : More than 1 year

Purchase Point : Shopee

3 0



fifi_14

25 - 29

Combination,
Medium Dark,
Neutral



22 Oct 2019

Baunya sih enak banget, bau coklat dr oven gitu. Cuma dipake berasa kayak make cat tembok ya 🤢🤢🤢 trus wrnanya juga ini bikin wajah gw yg sawo matang jd juelekk banget, ampun dah 🤢 gw sih kepedean bli yg wrna ini hahahha. Repurchase ? Tatutt aku ...

0 0





Winesandy

35 - 39

Combination,
Medium Light,
Warm



Winesandy doesn't recommend this product!

Ga pernah make sendiri kecuali dikombin sama warna yg agak pink, jd kaya org sakit, bagus buat ombre ya tp ga pernah make lipstick tiap hari jadiny yah ga ngaruh juga..baunya agak kurang enak jd nambah kekurangannya, utk kelembaban juga kurang jd yah sayang ngebuang duit

Usage Period : 3 months - 6 months

Purchase Point : Shoppe



25 Feb 2020

skingeeks

19 - 24

Normal, Medi
um Light, Neu
tral



skingeeks doesn't recommend this product!

Sumpah nyesel bgt beli ini, dulu ngewishlist sampe berbulan2 eh taunya pas punya malah ga sesuai harapan hh. Kirain masih ada finish mattenya gt, taunya ngga. klaim creamnya sih emg dapet, tp jadinya ya gt hasilnya bukan matte. Dan coveragenya tipis bgt, bahkan sampe dilayerpun masih kurang full coverage (mungkin krn warna nude) dan yg paling parah GAMPANG BGT PATAH, gilasih kesenggol dikit lgsg bubar jalan 🤔🤔🤔 bener2 senyesel itu.

Usage Period : 1 month - 3 months

Purchase Point : Shopee



17 Nov 2019



nrindah_sr

19 - 24

Oily, Medium
Light, Neutral



nrindah_sr recommends this product!

Warnanya bagus, nude peach tp ada sedikit hint coklatnya. dia juga ga kering. cocok buat base ombre tapi dipake sendiri juga pretty! yang bikin aku kurang suka karena saking moistnya dia suka bleber kemana-mana dari bibir aku kaya ga terlalu nempel(?) jadi jangan harap tahan. sekali makan udah bubar 🤔

Usage Period : More than 1 year

Purchase Point : Guardian



12 Aug 2023



nabilaall
19 - 24
Combination,
Medium, War
m

★★★★★

11 Mar 2021

 **nabilaall doesn't recommend this product!**

Lipstick ini punya warna yang cantik dan cukup pigmented untuk dark lips. Produknya cukup banyak dan sticknya berdiameter agak besar. Tapi walaupun udah pake lipbalm, bibir gue tetep kering kalo udah pake produk ini lebih dari 3 jam.
Repurchase? No

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**

📍 Purchase Point : **Makeupuccino Bandung**

👍 0 💬 0 ⓘ



faunitarhn
18 and Under
Combination,
Medium Light,
Neutral

★★★★★

03 Dec 2020

 **faunitarhn doesn't recommend this product!**

gabisa berkata2 🤔 untuk warnanya jujur aku suka nude pink gitu tapi transfer bgt di aku dan lebih kesalnya gatau kenapa padahal aku slalu jaga baik2 dan ga pernah kebantinb tapi baru 1bulanan udh patah karna selembut itu teksturnya huhu padahal aku udh expect jauh ini bakal bagus 🥰

🕒 Usage Period : **More than 1 year**

📍 Purchase Point : **Shopee**

👍 0 💬 0 ⓘ



haulaz
19 - 24
Dry, Medium L
ight, Cool

★★★★★

20 Jun 2020

 **haulaz doesn't recommend this product!**

warna ini bener2 warna lipstick yang aku cari, nude yang masih ada hint pink & brown dikit, cocok banget di kulit aku yg cool tone. trs dia emang ga bikin bibir kering. cuma dia gampang banget patah, awalnya aku kira akunya pake terlalu pake pressure, tp pas beli lagi dan makenya udh keluarin sedikit aja gt dia patah juga... jadi aku ngga repurchase lagi padahal suka bgt sama warnanya :(

🕒 Usage Period : **3 months - 6 months**

📍 Purchase Point : **Shopee**

👍 1 💬 0 ⓘ

Gambar 1. 4 Review Ketidakpuasan Pelanggan Dan Tidak Melakukan Repurchase Lipstik Maybelline

Sumber : reviews.femaledaily.com (2024)

Menurut review dan rating dari pengguna lipstik Maybelline yang dirangkum dalam website Female Daily ini diantaranya beberapa pelanggan merasa tidak puas dan kecewa dengan produk lipstik Maybelline sehingga memberikan rating dengan nilai kecil. Kekecewaan akibat kualitas dan harga yang dirasa tidak sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa dari mereka ragu untuk melakukan pembelian ulang dan cenderung beralih kepada alternatif lainnya.

Misi utama dari setiap perusahaan adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh profit berkelanjutan, upaya meraih keuntungan jangka panjang yaitu dengan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Di sisi lain konsumen dihadapkan dengan banyaknya variasi produk, harga serta merek yang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Salah satu bentuk upaya yang dapat diterapkan Maybelline yaitu dengan memperbaiki kualitas produk agar sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

Customer loyalty dapat meningkat jika kualitas dan manfaat dari sebuah produk sesuai dengan nilai atau uang yang dibayarkan oleh konsumen (Rini Novianti & Krisman Sinaga, 2016). Dengan *customer loyalty*, perusahaan dapat memperkirakan pertumbuhan penjualan mereka. Dengan *customer loyalty* yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap produk, citra perusahaan, serta merek. Pelanggan tetap setia memilih produk tertentu dibandingkan pesaingnya meskipun dengan harga yang ditawarkan lebih mahal merupakan salah satu bentuk loyalitas sikap. Selain itu loyalitas juga dapat dilihat dari perilaku yaitu

dengan perilaku aktual konsumen yang melakukan pembelian ulang. Mereka memiliki alasan kuat untuk membeli produk yang sama.

Alternatif produk yang merajalela mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan industri kosmetik ini dan memaksa mereka untuk menghasilkan produk dengan kualitas unggul dan harga yang sesuai agar menarik pelanggan untuk loyal pada merek mereka. Hal ini mampu menstimulasi konsumen melakukan pembelian ulang dan berubah menjadi pelanggan. P. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *product quality* mengacu pada rangkaian keseluruhan atribut dan karakteristik dari suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan ekspektasi konsumen. Menurut Arnold Japutra (2009) loyalitas konsumen akan tercipta ketika kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dari barang yang dibeli atau dikonsumsi. Sering kali konsumen menilai kepuasan mereka berdasarkan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang mereka bayarkan. Maka dari itu kualitas suatu produk haruslah dijaga konsistensinya.

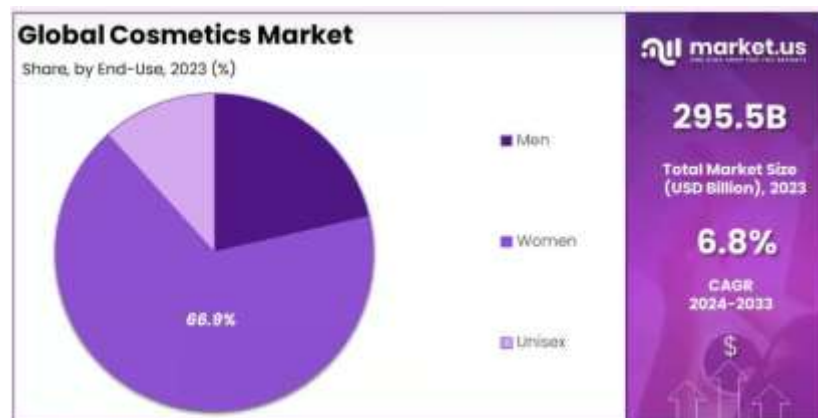
Product quality merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut P. Kotler & Armstrong (2018) mengartikan *Price* sebagai besar uang atau nilai yang dibebankan atas keuntungan atau nilai guna yang diperoleh konsumen setelah menggunakan sebuah produk. Beberapa konsumen lebih mementingkan harga yang terjangkau, namun kualitas produk dengan harga terjangkau kerap kali meragukan. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk sesuai dengan apa yang mereka bayarkan.

Salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yaitu *Price*. Dimana *Price* menjadi komunikator positioning nilai dari suatu produk atau merek ke pasar. P. Kotler & Armstrong (2018) mengartikan *Price* sebagai besar uang atau nilai yang dibebankan atas keuntungan atau nilai guna yang diperoleh konsumen setelah menggunakan sebuah produk. *Price* juga menjadi pertimbangan bagi konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan membeli produk jika mereka menduga harga yang akan mereka bayar sesuai dengan ekspektasi serta manfaat produk tersebut. Berlandaskan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh *Product Quality* dan *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Customer loyalty merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan (Kolonio & Soepono, 2019). *Customer satisfaction* muncul ketika pelanggan sudah merasakan perbandingan kualitas dan harga yang dirasa sesuai. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Maka dari itu, *customer satisfaction* mempengaruhi *profitabilitas perusahaan*. Jika *customer satisfaction* rendah maka *customer loyalty* perusahaan juga rendah.

Semarang dipilih menjadi lokasi penelitian karena merupakan kota besar di Indonesia dengan populasi beragam dan dinamis. Objek penelitian terkait loyalitas ini yaitu rentang usia 15-45 tahun pengguna produk lipstik Maybelline yang berdomisili di Kota Semarang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

populasi wanita dengan usia 15-45 tahun di Kota Semarang sebesar 389.023 jiwa. Maybelline juga menargetkan segmen pasar utama mereka kepada wanita dengan usia 15-45 tahun yang tinggal diperkotaan, memiliki kesadaran tinggi dalam perawatan wajah dan dunia kecantikan serta aktif menggunakan media sosial.



Gambar 1. 5 Persebaran Gender Pengguna Kosmetik

Sumber : market.us (2023)

Populasi wanita dipilih berdasarkan data market.us yang menunjukkan wanita merupakan pengguna dan target utama pasar kosmetik yaitu mencapai angka 66.9%. Selain itu wanita memiliki preferensi yang unik dalam memiliki produk kosmetik, sehingga mereka kerap kali memperhatikan faktor *product quality* dan *price* dalam memutuskan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Gaya hidup urban masyarakat Semarang juga relevan dengan target market Maybelline. Semarang menyediakan lingkungan yang ideal baik segi demografis maupun perilaku konsumen, sehingga peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terhadap bagaimana *product quality* dan *price* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Maybelline di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada 31 wanita dengan rentang usia 15-45 tahun pengguna Maybelline di Kota Semarang dengan kriteria membeli produk lipstick Maybelline minimal 2 (dua) kali yang nantinya akan menjadi bagian sampel dari penelitian ini. Berikut hasil dari kuesioner yang peneliti lakukan:

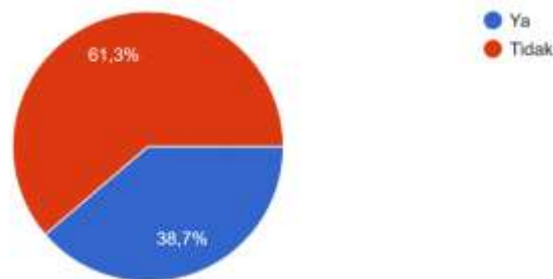
Tabel 1. 2 Persepsi Responden terhadap Lipstik Maybelline Pada Pra-Survei

No	Variabel	Pernyataan	Persepsi Responden
1	<i>Product quality</i>	15	Tekstur berat, lengket, memperjelas lipatan bibir, mudah patah, berubah warna, dan tidak tahan lama
2	<i>Price Produk</i>	11	<i>Price</i> yang diberikan tidak sesuai atau terlalu mahal dengan spesifikasi yang ditawarkan
3	Promosi	2	Promosi yang dilakukan belum menyentuh benak konsumen
4	Kemudahan Memperoleh Produk	2	Stok varian shade sedikit sehingga pilihan warna semakin sedikit
Total		30	
Memutuskan Pindah Merek		19	Memutuskan untuk beralih ke merek lain yang memiliki kualitas dan <i>Price</i> yang lebih sesuai

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa keluhan terbesar pada *product quality* sebanyak 15 responden, berikutnya keluhan mengenai *price* sebesar 11 responden. Sebagian besar keluhan responden terhadap lipstick Maybelline ini terletak pada tekstur lipstick, warna dan ketahanan lipstick. Menurut responden lipstick Maybelline ini memiliki tekstur yang berat sehingga memperjelas garis lipatan bibir, selain itu warna yang dihasilkan mengoksidasi atau berubah seiring waktu pemakaian, yang selanjutnya yaitu ketahanan lipstick Maybelline ini tidak konsisten pada setiap warna dalam satu jenis lipstick yang sama.

Apakah Anda akan membeli produk lipstik Maybelline kembali?
31 jawaban



Gambar 1. 6 Hasil Pra-Survei Keputusan Brandswitching Pada Pelanggan Maybelline

Sumber : Data Pra-Survei Peneliti (2024)

Munculnya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas lipstik tersebut ditambah menurut sebagian besar responden harga yang ditawarkan cenderung mahal, maka hal ini mendasari banyak terjadinya perpidahan merek pada 19 responden pelanggan Maybelline. Perusahaan perlu mengatasi permasalahan ini dengan memperbaiki kualitas produk, penyesuaian price dan strategi promosi yang tepat agar dapat menyentuh benak konsumen dan mengalihkan mereka dari produk pesaing. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel dengan responden keluhan terbanyak untuk dikembangkan lebih lanjut yaitu *product quality* dan *price* produk.

Berdasarkan hasil penelitian pra-survei tersebut, akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Price* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Studi Pada Wanita Pengguna Lipstik *Maybelline* di Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti melakukan penelitian didasari oleh adanya keluhan yang dialami oleh responden terhadap penurunan loyalitas mereka kepada penggunaan lipstik *Maybelline* yang terindikasi dalam penurunan persentasi dalam Top Brand dan data pendukung yang tertera dalam latar belakang. Diperkuat juga dengan ulasan dan nilai yang diberikan pelanggan pada website *female daily* yang menggambarkan secara tidak langsung bahwa rendahnya *product quality* lipstik Maybelline dan *price* yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang menyebabkan *customer satisfaction* rendah sehingga akan mempengaruhi *customer loyalty* dengan memilih alternatif lain.

Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Berikut rumusan masalah penelitian berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan pada latar belakang.

1. Apakah ada pengaruh antara *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh antara *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh antara *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang?
5. Apakah ada pengaruh antara *price* produk terhadap *customer loyalty* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang?

6. Apakah ada pengaruh antara *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang?
7. Apakah ada pengaruh antara *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berlandaskan beberapa tujuan penelitian dengan harapan penelitian berjalan sesuai ketentuan dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan beberapa tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *price* produk terhadap *customer loyalty* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang.

7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Melaksanakan penelitian harus mencakup manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Manfaat penelitian ini yaitu dalam kontribusi pemahaman faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada *customer loyalty* pada suatu perusahaan. Berikut penjabaran manfaat secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi atau referensi yang meningkatkan pengetahuan selanjutnya dalam bidang pemasaran khususnya terkait pengaruh *product quality* dan *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Harapannya penelitian ini mampu menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya, memberikan wawasan dalam bidang pemasaran terkait dengan pengaruh *product quality* dan *price* produk terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* khususnya produk lipstik Maybelline yang didasarkan dengan kredibilitas, kepercayaan dan persepsi responden.

b. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan wawasan lebih terkait fungsionalitas dan implementasi *product quality* dan *price* produk sebagai salah satu upaya pemasaran serta wawasan terkait pembentukan perilaku

konsumen yaitu *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* khususnya pada produk lipstik Maybelline.

c. Bagi Perusahaan *Maybelline*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh perusahaan, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi yang mampu menjadi pertimbangan evaluasi perusahaan dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan penerapan *product quality* dan *Price* serta sebagai referensi dalam pengambilan keputusan proses pemasaran perusahaan khususnya pada produk lipstik Maybelline dimasa depan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Pemasaran dalam sebuah bisnis, perilaku konsumen merupakan aspek penting yang perlu dipahami oleh pelaku bisnis. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan pasar serta pola dari tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan selalu berubah didorong dengan adanya perubahan teknologi dan fenomena yang terjadi disekitar. Oleh karena itu perusahaan perlu memperharikan perilaku konsumen agar keinginan konsumen terpenuhi dan loyalitas pelanggan dapat terjaga.

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu atau kelompok memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan

dan hasrat mereka. Kotler, P., & Keller K.L. (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang, kelompok atau organisasi yang terlibat langsung dalam upaya memilih, membeli atau menggunakan produk dan layanan termasuk dalam mengambil keputusan yang mendahului serta mengikuti hal tersebut. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya Farida Yulianti et al. (2019). Didukung dengan pendapat Irwansyah & Rudy (2021) yang menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berbagai pengertian menurut ahli tentang perilaku konsumen menekankan pada studi yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *customer loyalty* tinggi yang dapat menciptakan perilaku konsumen yang positif terhadap merek dan memberikan kebermanfaatan jangka panjang terhadap profit perusahaan.

1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kelangsungan sebuah bisnis berkaitan erat dengan perilaku konsumen, karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk perlu proses panjang yang dilakukan seperti pencarian, penelitian, perbandingan serta pengevaluasian. Dengan meneliti perilaku konsumen perusahaan dapat melihat pola

dan kebutuhan pelanggan mereka. Pola yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dibentuk dari beberapa faktor. Menurut Kotler, P., & Keller K.L. (2016) empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal penting terhadap pola yang terbentuk dari perilaku konsumen. Berikut beberapa faktor kebudayaan yang mempengaruhi perilaku konsumen :

a. Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Acuan yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dari konsumen tersebut atau karakter individu yang ada dalam dirinya merupakan salah satu faktor pengaruh yang membentuk perilaku konsumen. Berikut ini beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Faktor pribadi yang dapat membentuk perilaku konsumen salah satunya usia dan tahap siklus hidup. Hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi dari individu tersebut berdasarkan kebutuhan usia dari konsumen tersebut serta siklus hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Sebelum melakukan keputusan pembelian produk seorang individu akan mempertimbangkan dan menyesuaikan kondisi ekonomi berdasarkan pekerjaan dan pendapatan yang mereka peroleh. Hal ini juga dapat membentuk pola perilaku konsumen.

c. Gaya hidup

Gaya hidup juga membentuk perilaku individu seperti kebiasaan sosial, hobi, gaya berpakaian dan makanan. Dengan terbentuknya kebiasaan munculah kebutuhan pokok dan tambahan dari seorang individu yang membentuk pola pembelian dari konsumen tersebut.

d. kepribadian dan konsep diri

Keputusan pembelian suatu individu juga didasari oleh kepribadian dan konsep diri dari individu tersebut. Dapat terlihat dari bagaimana individu tersebut beradaptasi di sebuah lingkungan dan kepercayaan yang ada dalam individu tersebut.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta pendirian sebagai berikut:

a. Motivasi

Dimana motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk menjalankan aktivitas tertentu yang mencapai kebutuhan atau keinginan dari seorang individu yang menumbuhkan kepuasan.

b. Persepsi

Faktor psikologis lainnya yaitu persepsi yang merupakan cara yang dipilih seseorang untuk memilih, mengelola, menjelaskan informasi berupa masukan untuk menciptakan arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan segala tindakan yang dilakukan seorang individu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang telah dialami sebelumnya untuk membuat sebuah keputusan termasuk pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk.

d. Keyakinan dan pendirian

Keyakinan dan pendirian merupakan hal yang diyakini seorang individu yang menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan yaitu pemikiran seseorang terkait gabungan dari pengetahuannya, kepercayaan dan pendapat pribadi individu tersebut.

1.5.2 Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komponen penting dari profitabilitas dan operasi perusahaan. Hal ini digunakan untuk menentukan hubungan antara preferensi konsumen dan penawaran produk (Nguyen et al., 2024). Didukung dengan pernyataan Solomon (2019), *customer loyalty* adalah komitmen

yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih. Melalui *customer loyalty*, perusahaan dapat secara efektif menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1.5.2.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Customer loyalty didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu dan kesetiaan ini diekspresikan melalui pembelian berulang dan perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut, mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya Kotler, P., & Keller K.L., (2016). Didukung oleh pendapat Menurut Griffin (2016), loyalitas (*loyalty*) dapat didefinisikan sebagai pembelian non acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2020) *customer loyalty* didefinisikan sebagai suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek sebuah produk yang dicerminkan dengan sikap positif dan digambarkan dengan pembelian sebuah produk secara konsisten. Sementara menurut Ramadhan (2019), loyalitas merupakan tingkat kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang sudah menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan manfaat dari produk sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Pernyataan Kolonio & Soepono (2019) terkait *customer loyalty* merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada

produk perusahaan. Berdasarkan berbagai perspektif diatas *customer loyalty* dapat dipahami sebagai komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek yang ditandai dengan perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif yang terbangun karena adanya ikatan emosional antara merek dengan pelanggan.

1.5.2.2 Indikator *Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan aset penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Dimana aset tersebut perlu dipelihara dengan baik agar memberikan pengaruh positif bagi merek dan perusahaan dalam jangka panjang Menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016)* *Customer loyalty* didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu dan kesetiaan ini diekspresikan melalui pembelian berulang dan perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut, mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya. Indikator-indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Memberikan ulasan positif produk :

Kesediaan pelanggan untuk memberikan ulasan yang baik mengenai produk. Ulasan positif menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk dan cenderung berbagi pengalaman baik mereka, baik melalui media sosial, forum, atau obrolan sehari-hari

2. Melakukan pembelian ulang produk

Mengukur seberapa sering konsumen kembali membeli produk setelah pembelian pertama. Konsumen yang loyal akan terus membeli produk karena merasa puas dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh.

3. Bersedia merekomendasikan produk

Sejauh mana mereka merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau kolega. Rekomendasi menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap produk dan membuktikan bahwa konsumen yakin produk tersebut bermanfaat.

4. Tidak melakukan switching barrier kepada produk lipstick merek lain :

Mengukur ketahanan pelanggan dalam memilih produk X meskipun ada produk lain di pasar. Konsumen yang loyal tidak mudah tergoda untuk beralih ke merek lain, meskipun mungkin ada penawaran atau promosi menarik, karena mereka sudah merasa puas dengan produk tersebut.

1.5.2.3 Tahapan Pembentukan *Customer Loyalty*

Customer loyalty dibangun melalui tahapan keyakinan terhadap kualitas layanan, pengalaman kepuasan, dan tingkat kognisi terkait loyalitas. Berikut ini tahapan penciptaan atau pembentukan loyalitas pelanggan menurut Blackwell & Miniard dalam Wardhana (2024):

1. *Cognitive.*

Tahap Kognitif menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam tahap ini, pelanggan menyadari superioritas satu merek dibandingkan dengan opsi lainnya dan membentuk preferensi berdasarkan penilaian kualitas layanan. Contohnya pelanggan dapat memiliki pengetahuan mendalam tentang merek tertentu dan keyakinan bahwa merek tersebut menawarkan kualitas produk yang unggul, pelanggan yang merespons positif terhadap penawaran diskon penjualan atau pengenalan produk baru.

2. *Affective.*

Affective adalah hasil dari preferensi yang terbentuk, mendorong keinginan untuk memberikan rekomendasi yang mencerminkan sikap yang diinginkan dimana pelanggan secara berulang kali merasa puas dengan keputusan pembelian. Preferensi terhadap produk dan sikap positif terhadap merek berkembang melalui pengalaman berkelanjutan dari kepuasan produk. Tingkat *affective* pelanggan dapat diukur dengan indikator bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

3. *Conative.*

Tahap konatif mencerminkan kesediaan pelanggan untuk kembali mengunjungi website atau aplikasi perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang dapat dipicu oleh perasaan seperti kesesuaian, kepuasan, atau preferensi, mendorong keinginan atau harapan untuk mengalami pengalaman positif serupa. Tahap ini pelanggan memiliki minat perilaku yang kuat untuk melakukan pembelian, menghasilkan komitmen merek untuk pembelian ulang, membentuk minat untuk kembali membeli produk.

4. *Action.*

Tahap tindakan mencerminkan puncak loyalitas pelanggan, dimana pelanggan kembali ke platform online untuk melakukan aktivitas pembelian dan transaksi. Pelanggan menunjukkan keinginan yang kuat untuk mengatasi hambatan, seperti daya tarik pesaing atau kenaikan *price* guna mencapai perilaku pembelian yang nyata.

1.5.3 *Product Quality*

Product quality yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan Kepuasan pelanggan Xu et al. (2017). *Product quality* sangat penting karena kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Schiffman & Kanuk (2019) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Dengan demikian, *product quality* yang baik adalah fondasi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis.

1.5.3.1 *Pengertian Product Quality*

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen Ismail & Yusrizal (2016). Hal tersebut sejalan dengan pendapat P. Kotler & Keller (2016), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. *Product quality* menurut Daga (2017) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas Supertini N. P. (2020). *Product quality* menurut Dewi et al. (2022) adalah sesuatu yang diharapkan konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai.

1.5.3.2 Indikator *Product Quality*

Menurut Fandy Tjiptono (2016) indikator yang mempengaruhi kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Tingkat dimana kualitas produk menjadi dimensi yang penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Keandalan (*reability*)

Ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua produk yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Daya tahan (*durability*)

Ukuran umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.

7. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk, fisik, model, desain yang artistik, corak, rasa dan daya tarik produk.

8. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*)

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff layanan menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya.

1.5.4 Price

Price merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran dan banyak perusahaan yang tidak menetapkan *price*. *Price* merupakan satu-satunya elemen dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan Sudiyono et al (2018). Kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya Fitri et al. (2022). Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen terhadap *price* dan kualitas menjadi kunci keberhasilan strategi penetapan *price*.

1.5.4.1 Pengertian *Price*

Price yang didefinisikan oleh P. Kotler & Amstrong (2016) adalah penjumlahan uang yang dibebankan atau nilai dalam pertukaran atas penggunaan produk maupun layanan. Menurut Kotler, P., & Keller (2018) *Price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa, lebih luas lagi *price* adalah jumlah nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang telah ia beli. *Price* menurut Tjiptono (2020) dimaknai sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau sudut pandang lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang dibutuhkan guna memperoleh suatu produk. *Price* menurut Fakhruddin et al. (2022) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Berdasarkan pendapat para ahli, *Price* merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa, dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dalam pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan untuk memperolehnya.

1.5.4.2 Metode Penetapan *Price*

Penetapan *Price* terdiri dari beberapa metode yang digunakan. Menurut Fandy Tjiptono dalam Darsana et al. (2023) terdapat empat metode yang digunakan untuk menetapkan *Price* yaitu :

1. Metode Penetapan *Price* Berbasis Permintaan

Metode ini menitikberatkan pada aspek-aspek yang memengaruhi preferensi konsumen, antara lain biaya, keuntungan dan persaingan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen seperti daya beli, minat beli, gaya hidup, manfaat produk dan pasar potensial bagi produk. Contoh yang termasuk dalam strategi ini yaitu *skimming pricing* (menetapkan *price* awal yang tinggi ketika baru diluncurkan kemudian diturunkan), dan *penetration Price* (*price* awal sangat murah dengan tujuan membangun loyalitas merek yang lebih cepat di benak konsumen)

2. Metode Penetapan *Price* Berbasis Biaya

Penetapan *Price* dengan metode ini mempertimbangkan faktor penawaran, *Price* ditetapkan berdasarkan pertimbangan seperti biaya produksi, pemasaran, biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan *Price* Berbasis Laba

Penetapan *Price* ini dilakukan sebagai upaya mengelola pendapatan dan biaya yang dikeluarkan agar tidak berdampak buruk bagi perusahaan. Usaha ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik yang digambarkan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Hal yang dipertimbangan dalam metode ini meliputi target *Price* keuntungan, target pengembalian atas *Price* jual dan target pengembalian atas *Price* investasi.

4. Metode Penetapan *Price* Berbasis Persaingan

Metode ini menggunakan persaingan sebagai acuan penetapan *Price*. Metode ini terdiri dari harga diatas atau dibawah pasar, harga kerugian pemimpan dan harga penawaran yang disegel. Metode penetapan *price* berbasis persaingan terdiri atas empat macam: *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.

1.5.4.3 Indikator *Price*

Menurut P. Kotler & Armstrong (2018) terdapat empat indikator yang menggambarkan karakteristik *Price* sebagai berikut:

1. Keterjangkauan *Price* produk

Price yang baik adalah harga yang terjangkau, artinya harga dari sebuah produk dapat dijangkau oleh seluruh target pasar yang ditentukan perusahaan. Mengukur apakah harga dianggap terjangkau oleh pelanggan, memengaruhi daya beli dan penerimaan mereka terhadap produk.

2. Kesesuaian *Price* dengan *product quality*

Price yang diberikan atas sebuah produk harus sesuai dengan *product quality* yang ditawarkan. Adanya suatu hubungan positif antara *Price* dan *product quality*, setelah pelanggan membandingkan antara produk X dengan produk lainnya, mereka memilih membeli produk X karena merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, seperti ketahanan dan hasil akhir

3. Daya saing *Price* produk

Ketika manfaat yang telah diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan nilai atau harga yang dibayarkan, konsumen akan merasa senang. Pelanggan membandingkan harga dengan produk sejenis dari merek lain untuk menentukan daya tarik dan nilai relatifnya di pasar.

4. Kesesuaian *Price* dengan manfaat produk

Price yang ditetapkan pada sebuah produk apakah dapat bersaing dengan kompetitornya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

1.5.5 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction dipandang oleh Smith (2020) sebagai indikator utama dan kondisi yang diperlukan untuk profitabilitas yang berkelanjutan. Dalam bisnis era digital, *customer satisfaction* diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka ikut serta dalam referensi Jahan et al., (2017). Oleh karena itu, *customer satisfaction* merupakan fondasi penting bagi kesuksesan bisnis, baik untuk profitabilitas jangka panjang maupun untuk pertumbuhan melalui *referral* pelanggan.

1.5.5.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan

harapan pelanggan *Customer satisfaction* yang didefinisikan oleh Sufa & Harini (2017), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selaras dengan pendapat Chandra, Hafni, Chandra, et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Tjiptono (2020) mengatakan bahwa *customer satisfaction* mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan mencakup proses evaluatif dari pengalaman pembelian dan konsumsi yang terkait dengan suatu produk atau layanan dalam kerangka waktu tertentu Suharto & Yuliansyah (2023). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan mereka dan kinerja produk atau jasa yang mereka rasakan.

1.5.5.2 Faktor-Faktor Pendorong *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Daga (2017) menyatakan terdapat lima driver utama *customer satisfaction* yang mencakup beberapa hal berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah

perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

4. Faktor Emosional

Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

1.5.5.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator *customer satisfaction* terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara kinerja produk/layanan yang dirasakan dengan harapan awal pelanggan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung puas.

2. Minat Melakukan Pembelian Ulang

Pelanggan yang puas cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif mereka dengan produk/layanan tersebut telah membangun loyalitas dan kepercayaan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Pelanggan yang sangat puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bentuk dukungan yang sangat berharga bagi perusahaan, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya.

1.6 Kajian Empirik

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh penelitian lain yang digunakan sebagai acuan perbandingan dan referensi dalam menemukan ide baru untuk penelitian-penelitian di masa depan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
1	Vidina Natawijaya et al., (2023)	The Influence Of <i>Price</i> <i>Product</i> <i>quality</i> And Promotion On <i>Customer</i> <i>loyalty</i> Through <i>Customer</i> <i>satisfaction</i> As A Connection Variable In Customer Hypermart Cyberpark Karawaci, Tangerang, Banten	• <i>Product quality</i> (X1) • <i>Price</i> (X2) • <i>Customer satisfaction</i> (Z) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas produk positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
				melalui kepuasan pelanggan • Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
2	Puspitaweni et al., (2021)	The Influence Of <i>Product quality</i> And <i>Price</i> On <i>Customer loyalty</i> Of Telkomsel Users Through <i>Customer satisfaction</i> In Medan City	• <i>Product quality</i> (X1) • <i>Price</i> (X2) • <i>Customer satisfaction</i> (Z) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh negatif signifikan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
				terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
3	Gunawan & Nainggolan (2024)	The Effect Of <i>Product quality</i> And <i>Price</i> On <i>Customer loyalty</i> Through <i>Customer satisfaction</i> Uniqlo Surabaya	• <i>Product quality</i> (X1) • <i>Price</i> (X2) • <i>Customer satisfaction</i> (Z) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
4	Sударso & Sukiman (2022)	Analysis Of The Influence Of <i>Product quality</i> And <i>Price</i> On <i>Customer loyalty</i> Through <i>Customer satisfaction</i> As An Intervening Variable In Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya	• <i>Product quality</i> (X1) • <i>Price</i> (X2) • <i>Customer satisfaction</i> (Z) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • <i>Price</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Abigail et al., (2024)	The Influence Of <i>Product quality</i> And Online Shopping Experience (OSE) On Consumer Loyalty Through <i>Customer satisfaction</i> On Local Skincare Products	• <i>Product quality</i> (X1) • <i>Customer satisfaction</i> (Z) • <i>Customer loyalty</i> (Y)	• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
				signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu terkait topik penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam konteks industri kosmetik yang telah dicantumkan peneliti pada tabel diatas. Perbedaan dalam penelitian ini antara lain yaitu objek penelitian yang berfokus pada pengguna lipstick Maybelline di Kota Semarang. Hal tersebut menciptakan diferensiasi dalam segi objek serta populasi target yang diteliti. Selain itu perbedaan juga terletak pada variabel serta indikator didalamnya yang disesuaikan oleh peneliti.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

Dalam penelitian ini berfokus mengkaji pengaruh antara variabel bebas yaitu *customer loyalty*, variabel terikat yaitu *product quality* dan *price* serta variabel *intervening* yaitu *customer satisfaction*. Hubungan dari antar variabel tersebut akan menghasilkan hipotesis penelitian.

1.7.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Product quality yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan Xu et al. (2017). *Product quality* sangat penting karena kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. *Product quality* menurut Dewi et al. (2022) adalah sesuatu yang

diharapkan konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai.

Berdasarkan penelitian Vidina Natawijaya et al. (2023) yang meneliti korelasi antar variabel serupa menjelaskan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Didukung dengan penelitian Abigail et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jika *product quality* baik dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek yang berasal dari pemenuhan ekspektasi atau rasa puas dari pelanggan. Sebaliknya, jika *product quality* suatu produk tidak baik maka pelanggan mudah merasa kecewa atas kurangnya manfaat yang diterima sehingga *customer satisfaction* menurun.

1.7.2 Pengaruh *Price* terhadap *Customer satisfaction*

Price merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, apabila *price* yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah maka konsumen dapat menyimpulkan bahwa *price* tersebut sudah sesuai atau mencapai batas wajar dengan nilai yang diharapkan sebelumnya (Sudarso & Sukiman, 2022). Kemudian menurut Kotler & Keller (2018) *Price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa, lebih luas lagi *price* adalah jumlah nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang telah ia beli.

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *Price* terhadap *customer satisfaction* menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan

signifikan Gunawan & Nainggolan (2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wantara & Tambrin (2019) yang menyatakan bahwa *Price* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. *Price* menentukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Semakin tinggi *price* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan. Jika terjadi kesenjangan antara *price* yang diberikan perusahaan dan pemenuhan kebutuhan tersebut, akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang mampu mengaruhi penurunan kepercayaan pelanggan.

1.7.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty*

Kolonio & Soepono (2019) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Dalam bisnis era digital, *customer satisfaction* diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka ikut serta dalam referensi Jahan dkk. (2017) .

Melalui penelitian Vidina Natawijaya et al., (2023) yang meneliti hubungan antara variabel serupa menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Didukung oleh penelitian Gunawan & Nainggolan (2024) yang mengkaji korelasi dari variabel tersebut menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan

pelanggan yang tinggi maka memiliki pelanggan yang lebih loyal. Jika pelanggan merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang produk tersebut yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Sebaliknya, apabila *customer satisfaction* rendah maka *customer loyalty* perusahaan tersebut juga rendah.

1.7.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer loyalty*

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Ismail & Yusrizal, 2016). Konsep kualitas produk pada artikel "Understanding Product quality: What It Is and Why It Matters." (2023) konsep *product quality* mencakup elemen seperti pemecahan masalah, efisiensi, dan melampaui ekspektasi pelanggan. *Product quality* yang tinggi tidak hanya menghasilkan kepuasan pelanggan, tapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen yang tak tergoyahkan.

Korelasi *product quality* terhadap *customer loyalty* berdasarkan penelitian yang dibahas oleh Abigail et al., (2024) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Puspitaweni et al. (2021) yang mengkaji variabel serupa menyimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menandakan bahwa *product quality* adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat atau keterkaitan dengan daya tahan produk, keandalan produk dan produk yang mudah digunakan atau diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

1.7.5 Pengaruh *Price* terhadap *Customer loyalty*

Pelanggan yang loyal sering kali adalah mereka yang merasa puas dengan keseimbangan antara *price* dengan kualitas, karena mereka merasakan nilai yang konstan dalam interaksi mereka. Loyalitas pelanggan meningkat ketika mereka melihat *price* yang diberikan adil dan kompetitif dipasar. (Gunawan & Nainggolan, 2024). Penetapan *price* yang tepat oleh pelanggan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. (Kartikasari & Albari, 2019) menurut Kartikasari & Albari (2019).

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Vidina Natawijaya et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penelitian Gunawan & Nainggolan (2024) yang mengemukakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat diartikan bahwa ketika pelanggan menganggap *price* yang diterima sudah sesuai, maka mereka akan mempertimbangkan untuk menjalin hubungan dengan merek dan menjadi loyal dengan dibuktikan dengan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

1.7.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Kualitas produk yang ditingkatkan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang (Sainy, 2024). Menurut Tjiptono (2020) mengatakan bahwa *customer satisfaction* mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaweni dkk. (2021) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan Abigail et al. (2024) yang meneliti variabel serupa menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Maka, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi hubungan antara kualitas produk dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membentuk hubungan mediasi. Kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan sebuah perusahaan mampu mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek mereka.

1.7.7 Pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Lalita Rachmi Murti & Ngatno (2020) penelitian Lalita Rachmi Murti & Ngatno (2020) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan *price* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dikaji oleh Gunawan & Nainggolan (2024) mendapatkan hasil bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan dari hubungan *Price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian Farah Dilla (2020) yang mengungkapkan hasil bahwa pengaruh *Price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah positif

signifikan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Price* yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi *customer satisfaction*, yang kemudian membentuk *customer loyalty*. Jika *price* yang diberikan perusahaan dirasa sesuai oleh pelanggan mereka akan merasa puas dan memberi peluang untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2022). Berdasarkan uraian teori tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* lipstik Maybelline di Kota Semarang

H2: Diduga *price* produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* lipstik Maybelline di Kota Semarang

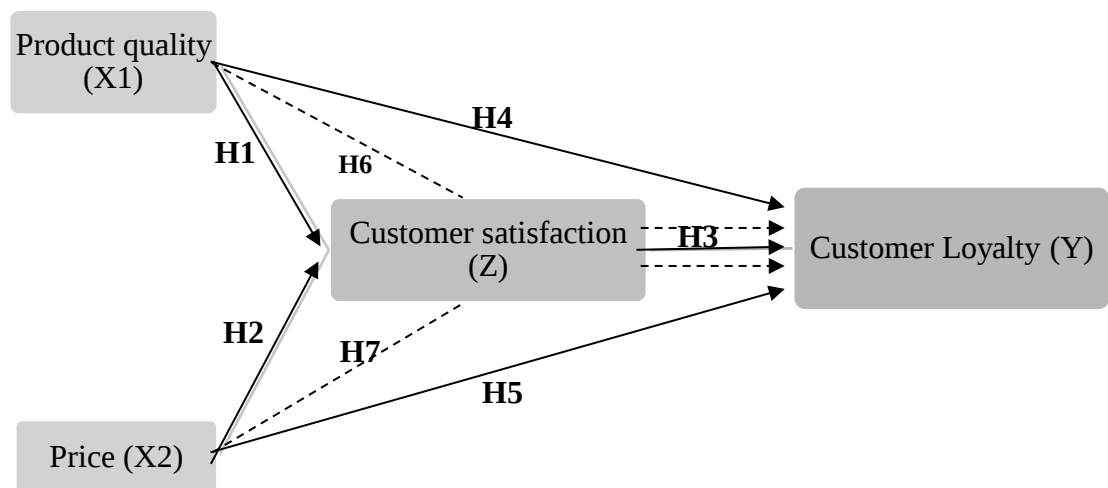
H3: Diduga *pustomer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* lipstik Maybelline di Kota Semarang

H4: Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen lipstik Maybelline di Kota Semarang

H5: Diduga *price* produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen lipstik Maybelline di Kota Semarang

H6: Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* lipstik Maybelline di Kota Semarang

H7 : Diduga *price* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* lipstik Maybelline di Kota Semarang



Gambar 1. 7 Model Hipotesis

Keterangan :

Product quality (X1) : Variabel Independen

Price Produk (X2) : Variabel Independen

Customer satisfaction (Z) : Variabel Intervening

Customer loyalty (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konsep

Dengan adanya definisi konsep membuat pembahasan masalah dalam penelitian menjadi terarah dan terstruktur. Adapun definisi konsep yang peneliti gunakan meliputi :

1.9.1 *Customer Loyalty*

Menurut Tjiptono (2020) *customer loyalty* didefinisikan sebagai suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek sebuah produk yang dicerminkan dengan sikap positif dan digambarkan dengan pembelian sebuah produk secara konsisten.

1.9.2 *Product Quality*

Menurut Schiffman & Kanuk (2019) menyatakan *product quality* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

1.9.3 *Price*

Menurut Kotler & Keller (2018) *Price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa, lebih luas lagi *price* adalah jumlah nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang telah ia beli.

1.9.4 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016) *customer satisfaction* adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang diambil dalam penelitian yang diukur atau dioperasikan melalui indikator-indikator pengukurnya. Definisi operasional bersifat spesifik dan terukur. Berikut definisi operasional yang digunakan peneliti:

1.10.1 *Customer Loyalty*

Customer Loyalty adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan dan membeli kembali produk lipstik Maybelline secara konsisten meskipun terdapat berbagai pilihan merek lain. Menurut Fandy Tjiptono (2020) terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat mengukur *customer loyalty* pada Maybelline:

1. Memberikan ulasan positif terhadap produk.
2. Melakukan pembelian ulang produk.
3. Bersedia merekomendasikan produk pada pihak lain.
4. Tidak melakukan *switching barrier* kepada produk merek lain.

1.10.2 *Product Quality*

Product Quality adalah sejauh mana lipstik Maybelline memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal performa, daya tahan, dan manfaat yang diberikan. Menurut Schiffman & Kanuk (2019) terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat mengukur *product quality* pada Maybelline:

1. Performansi (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Konformasi pada spesifikasi (*conformance to specification*)

5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*service Ability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived Quality*)

1.10.3 Price

Price adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk lipstik Maybelline dan sejauh mana harga tersebut dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Philip Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat mengukur *Price* pada Maybelline:

1. Keterjangkauan harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan *product quality* .
3. Daya saing harga produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

1.10.4 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk lipstik Maybelline berdasarkan pengalaman penggunaan dan kesesuaiannya dengan ekspektasi. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat mengukur *customer satisfaction* pada Maybelline:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat melakukan pembelian ulang
3. Kesiediaan merekomendasikan
4. Tidak melakukan switching barrier kepada produk lipstik merek lain

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2015) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, mencerahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh dari *product quality*, *price* dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna lipstik Maybelline di Semarang serta menguji hipotesisnya sehingga penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah tipe *explanatory research* yaitu merupakan penelitian yang memberikan penjelasan terkait bagaimana suatu fenomena yang terdapat disekitar masyarakat dan terjadi serta untuk mengetahui faktor penyebabnya ataupun akibat yang dihasilkan dari timbulnya fenomena tersebut (Sugiyono, 2015). Peneliti berupaya mencari tahu lebih dalam terkait bagaimana korelasi antara variabel bebas dan terikat yang ada pada suatu penelitian serta mengidentifikasi fenomena yang terjadi. Melalui hipotesis yang telah dibuat sebagai asumsi awal dalam menjelaskan bagaimana hubungan setiap variabel yang ingin diteliti. Fokus dari penelitian ini terletak pada pengaruh antara variabel *Product quality* (X1) dan *Price* Produk (X2) sebagai variabel independen terhadap *Customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening dan *Customer loyalty* (Y) sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki karakter dan kuantitas tertentu yang telah dipilih untuk diteliti serta diambil kesimpulan menurut (Sugiyono, 2015). Populasi meliputi kelompok keseluruhan dari individu, fenomena atau data yang menjadi fokus penelitian. Pembatasan populasi penelitian membantu peneliti fokus pada identifikasi yang mendalam, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian ini, populasi yang digunakan sebagai dasar penelitian yaitu wanita pelanggan produk lipstik Maybelline di Semarang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, menurut (Sugiyono, 2015). Karena populasi yang besar tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari seluruh isinya secara menyeluruh, maka diambil beberapa sampel representatif yang mewakili keseluruhan populasi. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menerapkan rumus Lemeshow untuk perhitungan sampel ketika popRiyanto & Hermawan (2020)lahnya secara pasti Riyanto & Hermawan (2020). Berikut merupakan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling eror = 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar:

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9064}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Melalui rumus diatas diperoleh 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden sebagai syarat minimal responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* sebagai pendekatannya. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2015). Dalam penelitian

ini digunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2015). Hal ini digunakan karena penelitian ini memiliki kriteria khusus terkait karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga hanya individu yang memenuhi kriteria yang akan dijadikan sampel. *Accidental sampling* dipilih sebagai pendekatan penelitian ini, Sugiyono (2015) mendefinisikan *accidental sampling* sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan dapat digunakan menjadi sampel jika peneliti memandang orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data. Oleh karena itu, *accidental sampling* juga digunakan peneliti untuk mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Wanita berusia antara 15-45 tahun
2. Berdomisili atau tinggal lebih dari 2 tahun di Semarang.
3. Membeli dan menggunakan produk lipstik Maybelline minimal 2 kali.
4. Bersedia mengisi kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2015) merupakan data informasi berbentuk simbol bilangan atau angka. Pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma *postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan

spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik Karimuddin Abdullah et al., (2022). Data statistik tersebut yang menjadi parameter perhitungan secara kuantitatif. Nilai dalam data yang dikumpulkan peneliti bersifat variatif (dapat berubah-ubah).

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian historis bertujuan untuk membuat rekonstruksi masa lampau secara sistematis dan obyektif, dengan mengumpulkan, mengevaluasi, memverifikasi serta mensistensikan bukti untuk menegakkan fakta dan memperoleh kesimpulan yang kuat Heryana (2020). Karimuddin Abdullah et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat dua macam sumber data dalam penelitian yaitu:

1. Data primer: Data sebagai informasi pertama dikumpulkan sendiri yang bersumber dari seseorang atau hasil eksperimen dalam subjek penelitian (first hand). Peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung pada penelitian ini, metode pengumpulan yang digunakan berupa penyebaran angket atau kuesioner kepada pelanggan pembelian produk lipstik Maybelline di Kota Semarang.
2. Data Sekunder: Data pendukung berupa data tertulis yang didapat secara tidak langsung melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian (second hand). Data diperoleh peneliti untuk menambahkan informasi yaitu melalui sumber-sumber tidak langsung seperti internet, publikasi akademik, buku, penelitian terdahulu dan sumber lainnya yang masih berkaitan dengan topik yang diteliti.

1.11.5 Skala Pengukuran

Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat menurut Karimuddin Abdullah et al., (2022). Pengukuran Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (2015). Melalui Skala Likert, peneliti menggunakan indikator-indikator dalam setiap variabel sebagai acuan untuk menyusun instrumen pertanyaan maupun pernyataan yang nantinya diisi oleh responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan bernilai lima poin jawaban dari skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Berikut jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab responden untuk keperluan analisis kuantitatif.

Tabel 1. 4 Skala Likert Kategori atau Rentang Skor 1-5

Predikat	Keterangan	Skor
SS	Sangat Tidak Setuju	1
S	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
TS	Setuju	4
STS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2022)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didefinisikan bagaimana cara peneliti memperoleh data yang diperlukan terkait penelitian. Sesuai dengan pendapat Creswell (2019) yang menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah proses mengidentifikasi dan memilih individu, tempat, atau peristiwa yang relevan untuk memperoleh informasi

yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni :

1. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner diterapkan dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan terkait masalah dari penelitian dengan harapan mendapat respon dari objek penelitian yang sesuai. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk dijawab oleh responden Sugiyono (2022). Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan mendistribusikan instrumen penelitian dan membagikan dalam bentuk kuesioner untuk mengukur seputar *product quality*, *Price* produk dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna lipstik Maybelline di Semarang.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka berdasarkan perspektif Creswell (2019) adalah proses menelaah dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian, mengembangkan kerangka teori, dan merumuskan pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2017) terdapat tiga kriteria terhadap teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, yaitu relevansi, kemutakhiran, dan keaslian. Data sekunder didapatkan peneliti melalui jurnal, buku, ataupun artikel yang relevan dengan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh oleh peneliti, selanjutnya melanjutkan dengan tahap pengolahan data. Berikut langkah-langkah yang harus dilakukan peneliti:

1. *Editing*

Editing adalah proses pertama dimana peneliti memeriksa data untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan atau inkonsistensi. Hal ini dapat mencakup pengecekan kelengkapan data, koreksi kesalahan input, dan pemformatan data yang konsisten.

2. *Coding*

Coding adalah proses pengklasifikasian data atau pemberian kode pada kategori tertentu untuk data kualitatif. Kelompok data dalam penelitian berupa simbol baik angka maupun huruf. Hal ini memungkinkan data kualitatif dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak statistik.

3. *Scoring*

Scoring adalah proses pemberian nilai numerik pada data atau respons kuesioner menggunakan nilai skor. Nilai-nilai ini kemudian dapat digunakan untuk analisis statistik. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang satu sampai lima untuk melakukan *scoring*. Dengan begitu hasil respons kuesioner dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses pengorganisasian data ke dalam tabel untuk memudahkan analisis. Tabel dapat menunjukkan frekuensi, distribusi, atau hubungan antar variabel. Prosedur yang dimaksud antara lain mengelompokkan data yang sudah terkumpul dalam tabel induk agar dapat

dianalisis dan diuji. Peneliti menggunakan SEM-PLS untuk membantu proses tabulasi.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2022) memaknai instrumen penelitian sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dimana kuesioner tersebut berisikan pertanyaan yang mencakup indikator dari variabel sehingga mampu menjawab penelitian dengan akurat. Melalui kuesioner, peneliti dapat menggali informasi mendalam, memahami konteks, alasan responden dan hal privasi lain yang dapat disampaikan melalui tulisan.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2022) mendeskripsikan bahwa proses pengelompokan data berdasarkan faktor dan kategori responden, penyajian data untuk setiap variabel yang dianalisis, perhitungan untuk memecahkan rumusan masalah, evaluasi hipotesis disebut dengan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif untuk menguji pengaruh antar variabel melalui perhitungan atau uji statistik. Pendekatan objektif dalam pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penarikan kesimpulan data kuantitatif ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memahami fenomena sosial tertentu.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan data kuantitatif yang menggunakan variabel *intervening* sebagai salah satu variabel penelitiannya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan proses pengolahan data statistik yang

dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program SmartPLS yaitu sebuah analisa kompleks yang dipergunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel serta menguji hipotesis secara struktural Sugiyono (2015). SEM-PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*) merupakan salah satu bentuk dari metode analisis SEM. PLS berperan dalam menentukan prediksi dari konstruk yang dibuat dengan indikator formatif maupun reflektif. PLS digunakan untuk mempermudah dalam memperoleh nilai variabel laten yang ditujukan untuk memprediksi Ghazali (2020). Pengujian PLS-SEM terdapat dua tahap yang diperlukan, tahap awal yaitu *Outer Model* untuk melihat korelasi antar konstruk laten dengan indikatornya, sedangkan tahap berikutnya yaitu *Inner Model* yang dilakukan guna menentukan korelasi antara variabel laten dalam penelitian Ghazali (2020). Dalam mendukung teknik analisis ini, penelitian akan menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

1.11.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020), *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. *Outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. *Outer model* menjelaskan bagaimana setiap blok indikator dan variabel laten saling berhubungan. Model pengukuran ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Ghazali & Latan (2020), uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui korelasi antara indikator yang digunakan untuk menilai konstruk. *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur validitas model penelitian

dengan cara memeriksa hubungan antara skor indikator atau item dengan skor variabel laten atau konstruk. Pengukuran korelasi antara indikator dengan variabel laten ini memiliki ambang keabsahan yaitu 0,7 Abdillah (2018). Namun Chin dalam Ghazali (2020) berpendapat bahwa loading skor 0,5-0,6 dianggap memiliki tingkat validitas yang memadai dalam pembentukan skala model di awal penelitian, sedangkan jumlah indikator tiap konstruk tidak besar, yaitu sekitar 3-7 Validitas konvergen dapat pula dilakukan dengan menganalisis nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dapat terpenuhi ketika nilai AVE diatas 0.50.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Bertujuan untuk mengetahui indikator dari dua konstruk yang sebenarnya tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi (Ghozali & Latan, 2020). Validitas diskriminan, yang menguji korelasi antar indikator dalam penelitian, dapat dilihat pada indikator reflektif melalui *cross loading*. Indikator yang valid memiliki pengaruh dan kemampuan prediksi yang lebih besar jika variabel latennya memiliki nilai yang lebih tinggi dari yang lain. Selain itu, akar kuadrat AVE tiap konstruk dan hubungannya dengan indikator konstruk juga dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

Tabel 1. 5 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran Smart-PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent Validity	Loading Factor tiap indikator	Lebih dari 0,7
	Nilai AVE	Lebih dari 0,5
Discriminant Validity	Akar AVE dan Korelasi variabel Laten	Akar AVE > Korelasi variabel Laten
	Cross Loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Abdillah (2018)

3. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Menurut Hardani et al., (2020) uji reliabilitas merupakan suatu teknik pengujian untuk menentukan seberapa baik instrumen sebagai alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan bebas dari kesalahan ketika dilakukan dalam kondisi yang sama berulang kali. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melakukan pengukuran sekaligus atau dengan melakukan pengukuran sekaligus. Kemudian, hasil dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur hubungan antar jawaban pertanyaan. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 . Menurut Ghozali (2018) Kriteria pengujian reliabilitas instrument sebagai berikut:

1. Jika pengujian memperoleh hasil nilai koefisien Alpha Cronbach $> 0,60$ dapat diartikan bahwa instrumen yang diuji reliabel.
2. Jika pengujian memperoleh hasil nilai koefisien Alpha Cronbach $< 0,60$ dapat diartikan bahwa instrumen yang diuji tidak reliabel (tidak konsisten).

1.11.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dan konstruk berdasarkan substansi teori (Ghozali & Latan, 2020). Inner model memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Inner model melibatkan R-square yang diukur untuk indikator konstruk laten. Selanjutnya, stabilitas estimasi juga dievaluasi melalui uji t yang dihasilkan melalui prosedur bootstrapping (Ghozali, 2020). Uji inner model yang dilakukan dalam PLS, yaitu:

1. R-Square

Mengukur besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2020), nilai dari R-square akan mengindikasikan kekuatan model yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut beberapa tingkatan nilai dalam R-square:

Tabel 1. 6 Tingkatan R-Square

Interval R-Square	Tingkat Hubungan
$\geq 0,25$	Lemah
0,26-0,74	Moderate/ Sedang
$\leq 0,75$	Kuat

Sumber : Ghazali (2018)

2. Estimate for Path Coefficients

Dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh dari setiap variabel dengan metode bootstrapping melalui skor koefisien parameter dan angka signifikansi T hasil statistik (Ghozali & Latan, 2020). Bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien jalur positif menunjukkan arah positif dan nilai koefisien jalur negatif menunjukkan arah negatif.

1.11.9.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan guna memberi gambaran terkait obyek penelitian dari data populasi ataupun sampel, tanpa melakukan analisis mendalam atau menarik kesimpulan yang bersifat umum menurut pendapat Ghazali (2018).

1.11.9.4 Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan metode resampling boothstrap dengan uji t. Melalui metode ini harapannya analisis dilakukan tanpa

membutuhkan asumsi distribusi normal (distribution free) dan dapat diterapkan dengan sampel kecil (minimum) yaitu 30. Dalam uji t, hasil p-value harus bernilai $\geq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) agar signifikan, jika nilai yang dihasilkan lebih tinggi artinya hasil tidak signifikan. Signifikansi pada pengujian hipotesis *outer model* menunjukkan bahwa indikator valid dalam mengukur variabel laten. Sementara itu, signifikansi pada *inner model* mengindikasikan adanya hubungan yang bermakna antar variabel laten.

1.11.9.5 Pengujian Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi antara variabel *independent* dengan *dependent*. Pengujian variabel ini berfungsi dalam mengetahui nilai pengaruh tidak langsung antar variabel yang dilihat berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS. Tiga kategori yang menentukan variabel dikatakan bertindak sebagai *intervening* menurut Baron & Kenny (1986) , yaitu:

1. *Full mediation*: apabila variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.
2. *Partial mediation*: apabila variabel independen tetap memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen, baik melalui maupun tanpa melalui variabel mediasi.
3. *No mediation*: apabila variabel independen tidak memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi