



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Konsumen Maybelline di Semarang)

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Program Strata 1
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh
Gegahertzy Rindo Olivia
14020216130081**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gegahertzy Rindo Olivia
NIM : 14020216130081
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 29 Desember 2020

Pembuat Pernyataan,



Gegahertzy Rindo Olivia

NIM 14020216130081

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang)

Nama : Gegahertzy Rindo Olivia

NIM :14020216130081

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

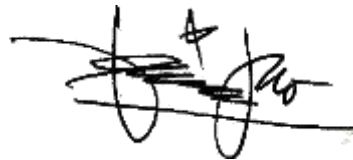
Semarang, 29 Desember 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

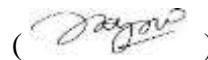
Dosen Pembimbing

1. Dr. Drs. Ngatno, MM

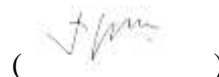


Dosen Penguji

1. Prof.Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS



2. Dr. Hari Susanta, S.Sos, M.Si.



3. Dr. Drs. Ngatno, MM



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Do the best and pray. God will take care of the rest.

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua saya, ibu Umirin Wibawati, dan Bapak Donny Nur Arbayanto, yang selalu saya sayangi karena telah memberikan dukungan, perhatian, semangat, motivasi dan doa yang tak pernah terhenti.
2. Kakak saya, Megahertzy Rindo yang selalu memberikan motivasi, serta dukungan dan juga doa agar saya dapat menyusun skripsi ini dengan sabar dan ikhlas.
3. Teman-teman seperbimbingan saya yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini.
4. *My big Family* Bisnis 2016!
5. Serta sahabat saya Cutek, Putri, Erika, Iwang, Nadya dan Ndongbret lainnya yang telah menemani dan juga membantu saya untuk menyusun skripsi ini. Dan juga teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline di Semarang)

ABSTRAKSI

Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik yang berlomba memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara mengeluarkan inovasi produk. Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kesuksesan Maybelline mendapatkan pelanggan tidak lepas dari peran promosi produk. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diduga menjadi factor penyebab fluktuasi pada Maybelline.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk menyumbang sebesar 60,2% dari kepuasan pelanggan, 54,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi, 71,9% variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sebanyak 47,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sebanyak 68,7% variabel promosi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan, dan sebanyak 61% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan supaya pegawai Maybelline lebih informative kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa tertarik kepada produk Maybelline. Selain itu Maybelline juga dapat membuat suatu inovasi produk agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk Maybelline.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan

The Effect of Product Quality and Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Maybelline Consumers in Semarang)

ABSTRACTION

Along with the times, cosmetics seem to be a primary need for some women. Cosmetics are one of the most important needs for a woman. Therefore, many cosmetic companies are competing to meet customer needs by issuing product innovations. Product quality is an important factor that influences customer satisfaction creation. Product quality is a determining factor for customer satisfaction after purchasing and using a product. Maybelline's success in getting customers cannot be separated from the role of product promotion. Promotions offered are very influential on customer satisfaction, by means of marketing that are done must be able to attract every existing customer by implementing a good marketing strategy. Customer loyalty has an important role in a company, maintaining them means increasing financial performance and maintaining the survival of the company. Therefore, product quality, promotion, customer satisfaction and customer loyalty can be suspected to be the factors that cause fluctuations in Maybelline.

The results showed that partially product quality contributed 60.2% of customer satisfaction, 54.5% variable customer satisfaction was influenced by promotional variables, 71.9% variable product quality and promotion influenced customer satisfaction variables, as much as 47.7% loyalty. Customers are influenced by product quality, as much as 68.7% of the promotional variables affect the customer loyalty variable, and as much as 61% of the customer loyalty variable is influenced by the customer satisfaction variable.

Based on the research results, it is recommended that Maybelline employees be more informative to customers so that customers will feel attracted to Maybelline products. Besides that, Maybelline can also make a product innovation so that customers are more interested in buying Maybelline products.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
Daftar Grafik.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Teori	11
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	11
1.5.2. Kualitas Produk	14
1.5.3. Promosi	16
1.5.4. Kepuasan Pelanggan	18
1.5.5. Loyalitas Pelanggan	23
1.6. Keterkaitan Antar Variabel.....	25
1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
1.6.2. Pengaruh Promosi terhadapKepuasan Pelanggan.....	26
1.6.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	297
1.6.4. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	278

1.6.5. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	298
1.6.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	29
1.6.8 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	29
1.7. Penelitian Terdahulu	31
1.8. Hipotesis	32
1.9. Definisi Konsep dan Defiisi Operasional	34
1.9.1. Definisi Konsep	34
1.9.2. Definisi Operasional	35
1.9.2.1. Kualitas Produk.....	36
1.9.2.2. Promosi.....	36
1.9.2.3. Kepuasan Pelanggan.....	36
1.9.2.4. Loyalitas Pelanggan	37
1.10. Metode Penelitian	37
1.10.1. Tipe Penelitian	37
1.10.2. Populasi dan Sampel.....	38
1.10.2.1. Populasi.....	38
1.10.2.2. Sampel.....	38
1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel	39
1.10.4. Jenis dan Sumber Data	40
1.10.4.1. Jenis Data	40
1.10.4.2. Sumber Data	40
1.10.5. Skala Pengukuran.....	40
1.10.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1.10.7. Instrument Penelitian.....	42
1.10.8. Teknik Pengolahan Data.....	42
1.10.9. Teknik Analisa Data.....	43

1.10.10. Pengujian Hipotesis	46
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN IDENTITAS RESPONDEN PENGGUNA MAYBELLINE DI SEMARANG	50
2.1 Sejarah Perkembangan Maybelline	50
2.2 Visi dan Misi L'Oreal Group	51
2.2.1 Visi	51
2.2.2 Misi	51
2.3 Logo	52
2.4 Struktur Organisasi Maybelline Semarang	52
2.4.1 Store Leader	53
2.4.2 Beauty Advisor	54
2.5 Produk Maybelline	55
2.6 Identitas Responden	86
2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	87
2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan	89
2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	89
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	90
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	90
3.1.1 Uji Validitas	92
3.1.2 Uji Reliabilitas	97
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	98
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	98
3.2.2. Persepsi Responden Terhadap Promosi	105
3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	114

3.2.4 Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	121
3.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	130
3.3.1 Analisis Korelasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	131
3.3.2 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	132
3.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	133
3.3.4 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	135
3.4. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	135
3.4.1 Analisis Korelasi Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	136
3.4.2 Uji Korelasi Determinasi Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	137
3.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	138
3.4.4 Uji Signifikansi Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	139
3.5 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	140
3.5.1 Uji Korelasi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	141
3.5.2 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	141
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	142
3.5.4 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Uji F).....	144
3.6 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	146
3.6.1 Analisis Korelasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	146
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	147

3.6.3 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	147
3.6.4 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	149
3.7 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	150
3.7.1 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	150
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	151
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	152
3.7.4 Uji Signifikansi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	154
3.8 Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas.....	155
3.8.1 Analisi Korelasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	155
3.8.2 Uji Koefisiensi Determinasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	156
3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	157
3.8.4 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	158
3.9 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	159
3.9.1 Regresi Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan	160
3.9.2 Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	160
3.9.3 Regresi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	161
3.9.4 Regresi Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	162
3.9.5 Hasil Uji Mediasi Variabel Kualitas pRoduk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	163
3.9.6 Regresi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	165
3.9.7 Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	166
3.9.8 Regresi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	167

3.9.9 Regresi Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	167
3.9.10 Hasil Uji Mediasi Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	168
3.9.11 Hasil Uji Sobel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	170
3.9.12 Hasil Uji Sobel Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	175
3.10 Pembahasan	181
BAB IV PENUTUP	187
4.1 Kesimpulan.....	187
4.2 Saran	189
DAFTAR PUSTAKA	191
LAMPIRAN-LAMPIRAN	197

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 1.2 Skala Likert	41
Tabel 1.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 2.1 Produk Maybelline	59
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	90
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan	92
Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan..	93
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	96
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Promosi	97
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	98
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	99
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel	101
Tabel 3.6 Produk Maybelline sangat mudah diaplikasikan dikulit	102
Tabel 3.7 Spesifikasi yang dimiliki produk Maybelline sesuai dengan keterangan pada kemasan.....	103
Tabel 3.8 Produk Maybeline terbuat dari bahan-bahan yang aman.	104
Tabel 3.9 Produk Maybelline mempunyai tampilan yang menarik.....	105

Tabel 3.10 Manfaat dari komposisi produk Maybelline sesuai dengan kebutuhan saudara	106
Tabel 3.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	107
Tabel 3.12 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....	110
Tabel 3.13 Promosi yang disampaikan mampu memberikan saudara keyakinan terhadap kualitas produk Maybelline	111
Tabel 3.14 Promosi produk Maybelline mampu tersebar luas sehingga saudara dengan mudah mengetahui tentang produk Maybelline	112
Tabel 3.15 Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai, sehingga saudara berminat menggunakannya	113
Tabel 3.16 Brosur mengenai informasi produk Maybelline yang ditawarkan mudah didapat	114
Tabel 3.17 Pemberian <i>souvenir</i> pada masa promosi produk akan menarik perhatian saudara untuk membeli produk Maybelline	115
Tabel 3.18 Maybelline <i>store</i> sering memberikan <i>reward</i> kepada konsumen	116
Tabel 3.19 Pemberian informasi produk Maybelline yang dijelaskan oleh pegawai jelas dan sama dengan kemasan	117
Tabel 3.20 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi	118
Tabel 3.21 Kategorisasi Variabel Promosi.....	121
Tabel 3.22 Saudara Merasa Puas Setelah Menggunakan Produk Maybelline ...	122
Tabel 3.23 Saudara Merasa Puas Dengan Hasil Yang Saudara Harapkan Setelah Memakai Produk Maybelline	123

Tabel 3.24 Saudara Merasa Puas Dengan Harga Yang Ditawarkan Untuk Produk Maybelline.....	124
Tabel 3.25 Sampai Saat Ini Saudara Belum Pernah Komplain Karena Produk Maybelline Mengecewakan.....	125
Tabel 3.26 Saudara Merasa Puas Dengan Kualitas Produk Maybelline.....	126
Tabel 3.27 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	127
Tabel 3.28 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	129
Tabel 3.29 Saudara Merasa Bangga Menggunakan Produk Maybelline	130
Tabel 3.30 Saudara Berani Membayar Lebih Untuk Mendapatkan Produk Maybelline.....	131
Tabel 3.31 Saudara Akan Melakukan Pembelian Ulang Produk Maybelline....	132
Tabel 3.32 Saudara Selalu Mengikuti Informasi Tentang Inovasi Produk Maybelline.....	133
Tabel 3.33 Saudara Hanya Akan Membeli Produk Maybelline Meskipun Produk Lain Menawarkan Produk Yang Sama	134
Tabel 3.34 Saudara Akan Memberikan Informasi Positif Tentang Maybelline Kepada Keluarga Dan Teman	135
Tabel 3.35 Saudara Akan Merekomendasikan Produk Maybelline Kepada Orang Lain	136
Tabel 3.36 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan	137
Tabel 3.37 Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	140

Tabel 3.38 Hasil Uji Korelasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	142
Tabel 3.39 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	143
Tabel 3.40 Hasil Uji Korelasi Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	147
Tabel 3.41 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	148
Tabel 3.42 Hasil Uji Korelasi Linear Berganda Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	151
Tabel 3.43 Hasil Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	152
Tabel 3.44 Hasil Uji F Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	155
Tabel 3.45 Hasil Uji Korelasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	156
Tabel 3.46 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	158
Tabel 3.47 Hasil Uji Korelasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	161
Tabel 3.48 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	163

Tabel 3.49 Hasil Uji Korelasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	166
Tabel 3.50 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	167
Tabel 3.51 Hasil Uji Regresi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.	170
Tabel 3.52 Hasil Uji Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	171
Tabel 3.53 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	172
Tabel 3.54 Hasil Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	173
Tabel 3.55 Hasil Regresi dan Koefisien (Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan)	174
Tabel 3.56 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	175
Tabel 3.57 Hasil Uji Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	176
Tabel 3.58 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	177
Tabel 3. 59 Hasil Regresi Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	178
Tabel 3. 60 Hasil Regresi dan Koefisien (Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan)	179

Tabel 3.61 Hasil Regresi Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	180
Tabel 3.62 Hasil Uji Sobel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	182
Tabel 3.63 Hasil Uji Sobel Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan	183
Tabel 3.64 Hasil Regresi Promosi dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	186
Tabel 3.65 Hasil Uji Sobel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	188
Tabel 3.66 Hasil Uji Sobel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	189

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Penjualan Maybeliine Paragon 2017-2018	5
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Brand Kosmetik.....	4
Gambar 1.2 Data Kepuasan pelanggan Maybelline	6
Gambar 1.3 Data Promosi Maybelline.....	8
Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 1.5 Model Hipotesis.....	34
Gambar 1.6 Kurva Uji t (<i>one tail</i>)	48
Gambar 1.7 Kurva Uji F.....	49
Gambar 1.8 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi.....	50
Gambar 1.9 Model Regresi melalui Variabel Mediasi.....	50
Gambar 1.10 Uji Test Sobel.....	52
Gambar 2.1 Logo Maybelline.....	55
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Maybelline Semarang	56
Gambar 3. 1 Kurva Uji t Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	145
Gambar 3. 2 Kurva Uji t Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	150
Gambar 3. 3 Kurva Uji F Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	155
Gambar 3.4 Kurva Uji t Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	160
Gambar 3.5 Kurva Uji t Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	164
Gambar 3.6 Kurva Uji t Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	169

Gambar 3.7 Kerangka Uji Sobel.....	181
Gambar 3.8 Kerangka Uji Sobel.....	187