

# **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over *Cosmetics* di Mall Metropolitan Bekasi)**

**Imelda Aprileny<sup>1</sup>, Devy Kartika Rizki<sup>2</sup>, Jayanti Apri Emarawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Jl. Kayujati Raya no.11A Rawamangun, Jakarta, Indonesia  
devy2197@gmail.com; imelda\_aprieny@stei.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Persada Indonesia Jakarta

Jl. Diponegoro no.74, JakPus  
Jayantiapri73@gmail.com

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan studi kasus pengguna Make Over *Cosmetics* di Mall Metropolitan Bekasi. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel: (1) produk, (2) harga, (3) lokasi/saluran distribusi, (4) promosi. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif yang diukur dengan menggunakan metoda analisis jalur dengan SPSS 24.00. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna/konsumen Make Over *Cosmetics* di Mall Metropolitan Bekasi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ditemukan bahwa produk, lokasi/saluran distribusi, promosi secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## **I. PENDAHULUAN**

Di Indonesia, merek kosmetik sudah sangat bervariasi, mulai dari merek local sampai impor yang sering dicari para wanita Indonesia. Ada berbagai macam merek kosmetik dari berbagai macam negara yang dijual di pasar Indonesia seperti misalnya Etude House dan The Face Shop asal Korea Selatan, Make Up Forever asal Amerika Serikat, Oriflame asal Swedia, Canmake asal Jepang, dan masih banyak lainnya. Seiring perkembangan jaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Di era modern seperti saat ini, perusahaan semakin bersaing untuk semakin mengenalkan produk mereka kepada pelanggan agar dapat memenangkan pangsa pasar. Pelanggan adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Berbagai cara dan metode dilakukan perusahaan agar mencapai pasar sasaran/pelanggan yang berbagai macam dan kalangan yang berbeda-beda. Dalam membeli suatu produk, pelanggan tidaklah hanya akan langsung membeli barang atau jasa yang mereka lihat, karena pelanggan tentu

menginginkan apa yang sudah mereka korbankan (dalam hal ini adalah uang) untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Ada berbagai macam strategi yang dijalankan perusahaan-perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif. Unsur atau variabel strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat, yakni: (1) produk; (2) harga; (3) lokasi/saluran distribusi ; (4) promosi (Sofjan Assauri, 2015).

Setiap perusahaan haruslah mengetahui bagaimana produk perusahaan mereka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, seperti PT Paragon Technology and Innovation atau dikenal dengan nama PTI Paragon. PTI Paragon sudah berdiri sejak tahun 1985 yang bergerak di bidang kecantikan. Perusahaan yang berada di Kawasan Industri Jatake, Tangerang ini, menyediakan banyak jenis produk kosmetik dan perawatan wajah lainnya yang terbagi lagi menjadi beberapa merek kosmetik diantaranya Make Over, Emina, Wardah, sampai perawatan rambut yakni Innovation Xalon.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui pemasaran salah satu merek dari PT Paragon Technology and Innovation, yaitu Make Over Cosmetics. Di Indonesia, Make Over Cosmetics sudah memiliki banyak toko-toko di berbagai daerah seperti Jakarta, Bandung, Semarang, bahkan sudah didistribusikan sampai Makassar dan NTT. Make Over Cosmetics sering disebut sebagai merek internasional yang di benak orang Indonesia merupakan merek yang cukup “Mahal”. Namun, walaupun banyak *mindset* yang beredar seperti itu, Make Over Cosmetics masih banyak beredar di pasaran kosmetika Indonesia. Karena itulah peneliti ingin mengetahui bagaimanakonsumen-konsumen tersebut tetap mengkonsumsi produk Make Over Cosmetics, dibalik harganya yang relatif lebih mahal dibandingkan merek kosmetik lokal lainnya. Selain itu, lokasi *counter* Make Over Cosmetics yang ada di Bekasi salah satunya berada di Mall Metropolitan Bekasi, yang berada di pusat kota Bekasi sehingga menurut peneliti, konsumen sangat mudah mendapatkan produk Make Over Cosmetic, sehingga hal tersebut ingin peneliti ketahui. Serta, iklan produk Make Over Cosmetics dapat sering kita lihat di media elektronik seperti televisi, yang mana di dalam iklan tersebut ditampilkan banyak warna menarik dan unik, akankah hal tersebut yang menarik para pelanggan tetap menggunakan produk karena warna-warna yang pada produk Make Over Cosmetics berbeda dan lebih berani dibandingkan produk lokal yang ada di pasaran Indonesia.

Dengan penjelasan seperti diatas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Make Over *Cosmetics* di Mall Metropolitan Bekasi)”

## **II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1 Review Penelitian**

Penelitian oleh Bulan (2017), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik “Juragan Jasmine Langsa”. Hasil penelitian diperoleh  $KK = 3,176 + 0,482 DP - 0,014 H$ . Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang ditemui saat penelitian dan memenuhi kriteria tertentu, maka anggota populasi tersebut adalah sampelnya. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 orang. Secara uji t variabel diversifikasi produk dan harga memperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  dan dapat dinyatakan bahwa diversifikasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik “Juragan Jasmine Langsa”. Untuk uji F diperoleh nilai signifikansi  $< 0,05$  dan dapat dinyatakan bahwa variabel diversifikasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik “Juragan Jasmine Langsa”. Koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa sebesar 49,80%, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian oleh Asnawi (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Wardah Kosmetik di Transmart Bahu Manado. Metode penelitian ini

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

Penelitian oleh Lumintang (2013), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada 272 orang, namun kembali 111 kuesioner. Dari 111 kuesioner yang dapat dianalisis berjumlah 100 kuesioner, sementara yang 11 kuesioner tidak lengkap. Sampel diambil dari para konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy di kelurahan Malalayang satu, Manado. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi/saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Penelitian oleh Darma dkk (2018), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 51 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan, serta citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian oleh Savitri dan Wardana (2018), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada pelanggan kosmetik di Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 120 responden. Metode *purposive sampling* dipilih sebagai metode dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner. Selain uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan uji lain yaitu analisis jalur. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan niat beli ulang pada konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Wahab, dkk (2016) dari MARA Technology University, Shah Alam, Selangor, Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan industri hijab, serta efek mediasi dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan studi korelasional, yang menjawab pertanyaan tentang hubungan antar variabel. Untuk penelitian ini, teknik *convenience sampling* digunakan untuk mendapatkan data dari responden dengan pengumpulan data berdasarkan kuisisioner yang didistribusikan kepada sekitar 250 pelanggan wanita. Berdasarkan hasil penelitian, korelasi antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara juga hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada saling terkait satu sama lain.

Penelitian oleh M dan H. (2016), dari Universitas Teknologi MARA, Selangor, Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas

merek pada produk kosmetik kalangan remaja. Remaja sering kali membeli produk tanpa mempertimbangkan bagaimana produk tersebut mempengaruhi kesehatan, kurangnya informasi ketika memutuskan menggunakan produk maupun kurangnya informasi. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kalangan remaja dalam mendapatkan kepuasan ketika membeli atau menggunakan produk kosmetik, diantaranya yaitu harga, lokasi, dan cara mempromosikan produk tersebut.

Penelitian oleh Gayathri dan Kousika (2016), dari Tirupur Kumaran College for Women, Tamilnadu, India, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap merek kosmetik asing di kota Tirupur, India. Hasil penelitian didapatkan, produk kosmetik bermerek asing mampu mempertahankan peringkat teratasnya dengan menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau bagi konsumen. Pengenalan produk-produk baru (promosi) di pasar untuk memuaskan konsumen juga merupakan alasan penting bagi kosmetik bermerek asing untuk menjadi yang teratas di pasar konsumen. Dari penelitian ini dijelaskan bahwa untuk mendapatkan tempat di benak konsumen, perusahaan harus mencurahkan banyak perhatian pada faktor-faktor utama seperti kualitas produk, harga, jaringan distribusi yang terjalin dengan baik dan penghubung ke agen dan sebagainya. Dengan mengetahui preferensi dan kepuasan pelanggan terhadap produk kosmetik bermerek asing yang dipilih di antara kota Tirupur, konsumen telah menyatakan pendapat mereka tentang aspek-aspek tertentu dari produk kosmetik bermerek asing sejauh mereka puas.

## **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

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

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

## **2.3 Pengertian Produk**

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

- 1) Kualitas Produk
- 2) Fitur Produk
- 3) Desain Produk

## **2.4 Pengertian Harga**

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

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

## **2.5 Pengertian Lokasi/Saluran Distribusi**

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada pelanggan (Gitosudarmo, 2014:12). Dalam mendistribusikan produk, perusahaan membutuhkan penyalur baik itu

penyalur milik perusahaan atau dari luar perusahaan agar produk yang dijual dapat dikonsumsi oleh pelanggan/pengguna produk. Adapun indikator dalam kegiatan distribusi menurut Gitosudarmo (2014:14) meliputi:

- 1) Ketersediaan produk
- 2) Jangkauan distribusi
- 3) Tingkat kemudahan

## **2.6 Pengertian Promosi**

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

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- 4) Penjualan secara Pribadi/Langsung (*Personal Selling*)

## **2.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:146) merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Maka, jika harapan dibawah dari persepsi maka pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika harapan lebih besar dari persepsi maka pelanggan puas. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) yaitu:

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

## **2.8 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2012: 482) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2010:31), indikator-indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

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

## **2.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

- 1) Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

- 2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Hal ini didukung oleh penelitian

Bulan (2017) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Lokasi/Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

4) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

5) Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

6) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

7) Pengaruh Lokasi/Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

8) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

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

9) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

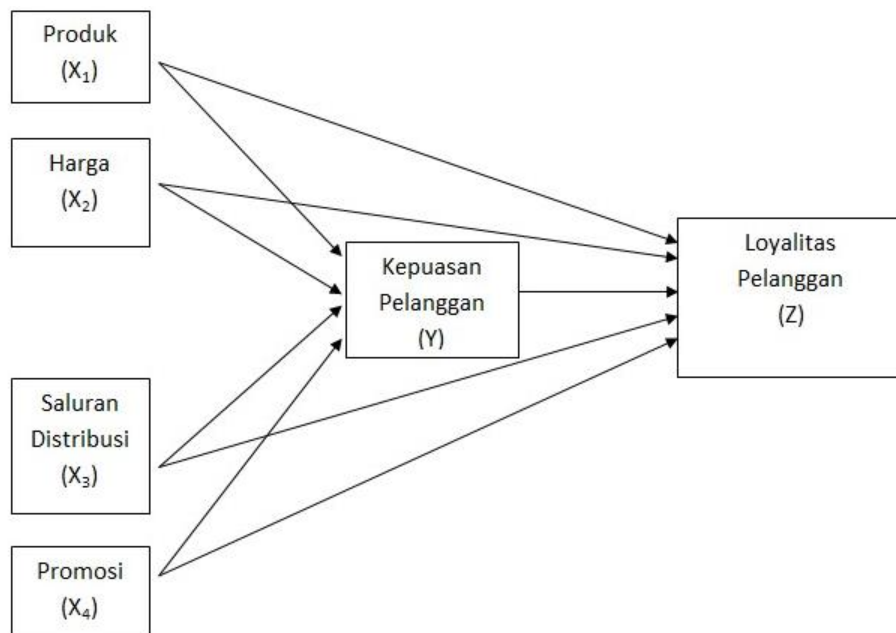
Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:146), merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Hal ini didukung oleh penelitian Darma dkk (2018) yang mana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh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

## **2.10 Pengembangan Hipotesis**

- 1) Diduga ada pengaruh langsung produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan Make OverCosmetics (Y)
- 2) Diduga ada pengaruh langsung harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan Make OverCosmetics (Y)

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

### 2.11 Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1.** Model Konsep Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian sampel adalah wanita, pelanggan Make Over Cosmetics, berusia  $\pm 15-50$  tahun, dan telah melakukan pembelian produk di Make Over Cosmetics sebanyak lebih dari 1 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience Sampling* dengan sistem pembagian kuesioner secara acak kepada pelanggan yang ditemui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono (2013:81) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = ( Z_{\alpha/2} \cdot \sigma \cdot e ) / 2 = ( (1,96) \cdot (0,25) \cdot 0,05 ) / 2 = 96,04 \quad (1)$$

Dimana :

- n = jumlah sampel
- $Z_{\alpha}$  = nilai tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan (95% = 1,96)
- $\sigma$  = Standar deviasi populasi
- e = Tingkat kesalahan (batas kesalahan = 5%)

Setelah dilakukan penghitungan didapatkan adalah  $n = 96,04$  maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden. Alasan pengambilan sampel menjadi 100 orang hasil perhitungan didapatkan sebesar 96,04 sehingga akan lebih mudah dalam melakukan proses jika populasi dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Kuisisioner diberikan secara langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian yakni Make Over Cosmetic di Mall Metropolitan Bekasi. Dalam penelitian ini, jawaban pada kuisisioner diberikan skor dengan menggunakan ukuran Skala Likert.

Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis jalur (Path Analysis). Uji validitas berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dinyatakan valid. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian hanyalah item yang valid. Untuk menentukan apakah reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan batasan 0,6 yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,6 artinya tidak baik, jika 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Dalam analisis jalur, pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Persamaan struktural atau juga disebut model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen (Y) secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen (X).

### IV. HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik Wardah sebagai pionir brand halal di Indonesia. Di tahun 2010, perusahaan ini merilis brand kosmetik lainnya, Make Over. Make Over Cosmetics merupakan brand lokal dengan segala terobosan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai perubahan kebutuhan setiap konsumennya. Make Over Cosmetic menyediakan berbagai jenis produk yang telah menjadi pilihan utama makeup artist, baik untuk penggunaan sehari-hari, untuk kebutuhan panggung, komersial (fashion runway, acara TV, dll). Make Over Cosmetics selalu berkomitmen untuk terus membuat produk yang unggul (terbuat dari bahan baku berkualitas dari seluruh dunia dan diproses dengan hati-hati untuk menghasilkan produk makeup bermutu), tidak berbahaya (diproduksi di pabrik GMP dan disertifikasi HALAL oleh BPOM), dan menjadikan pelanggan sebagai inspirasi dari setiap produknya.



#### 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 1 Data responden berdasarkan umur

| Keterangan      | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|--------|----------------|
| < 20 tahun      | 20     | 20             |
| 20 s/d 25 tahun | 66     | 66             |
| 26 s/d 30 tahun | 9      | 9              |
| > 30 tahun      | 5      | 5              |
| <b>Total</b>    | 100    | 100            |

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari 100 responden wanita yang membeli produk Make Over Cosmetics, responden terbanyak adalah yang berusia antara 20-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 66 orang. Para pengguna make up pada rentang usia ini cukup banyak dikarenakan pada usia ini para wanita menggunakan make up secara rutin sebagai penunjang penampilan mereka untuk berbagai kegiatan sehari-hari agar penampilan mereka terlihat lebih menarik dan menambah kepercayaan diri mereka.

#### 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2 Data responden berdasarkan pekerjaan

| Keterangan       | Jumlah | Persentase (%) |
|------------------|--------|----------------|
| Pelajar          | 6      | 6              |
| Mahasiswa        | 64     | 64             |
| Karyawan         | 24     | 24             |
| Ibu Rumah Tangga | 6      | 6              |
| <b>Total</b>     | 100    | 100            |

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil dari tabel 2 memperlihatkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini, responden terbanyak merupakan mahasiswa yakni sebanyak 64 orang (64%). Sama seperti responden berdasarkan usia, responden pada kalangan ini menganggap make up adalah sebuah kebutuhan (bukan hanya sekedar keinginan). Beberapa mahasiswa mengungkapkan, mereka menggunakan Make Over Cosmetics karena daya tahan produknya dengan berbagai macam warna yang menarik, serta lokasi yang berada di Mall Metropolitan Bekasi yang mana dekat dengan rumah dan lokasinya cukup strategis berada di pusat kota, sehingga mereka sering membeli dan menggunakan Make Over Cosmetics.

#### 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 3 Data responden berdasarkan frekuensi pembelian

| Keterangan        | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------|--------|----------------|
| 2 kali            | 49     | 49             |
| 3 kali            | 27     | 27             |
| 4 kali            | 11     | 11             |
| Lebih dari 4 kali | 13     | 13             |
| <b>Total</b>      | 100    | 100            |

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil dari tabel 3 menunjukkan karakteristik responden jika dilihat dari frekuensi pembelian responden dalam kurun waktu 6 bulan. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, dimana responden yang melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali berjumlah 49 orang (49%). Beberapa responden mengatakan, karena harga produk Make Over Cosmetics cukup mahal, mereka cenderung menabung/mempersiapkan uang sebelum kembali membeli produk.

**4.5 Uji Validitas**

Dalam buku Syahrudin dan Salim (2012:133) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. dalam penelitian ini validitas data diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Untuk menghitung tingkat kevalidan dan kesahihan instrumen data maka pengujian membandingkan nilai  $R_{tabel}$  dengan  $R_{hitung}$ , dalam penelitian ini diketahui dengan rumus  $df = N - 2$  yang mana N adalah jumlah responden sehingga  $df = 100 - 2$  dengan alpha 0,05 sehingga didapat hasil  $R_{tabel}$  sebesar 0,1966. Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam instrumen Produk yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel                  | No. Item | Rhitung | $R_{tabel}$ | Keputusan |
|---------------------------|----------|---------|-------------|-----------|
| Produk                    | P1       | 0,605   | 0,1966      | Valid     |
|                           | P2       | 0,710   | 0,1966      | Valid     |
|                           | P3       | 0,749   | 0,1966      | Valid     |
|                           | P4       | 0,641   | 0,1966      | Valid     |
|                           | P5       | 0,563   | 0,1966      | Valid     |
| Harga                     | H1       | 0,503   | 0,1966      | Valid     |
|                           | H2       | 0,685   | 0,1966      | Valid     |
|                           | H3       | 0,774   | 0,1966      | Valid     |
|                           | H4       | 0,764   | 0,1966      | Valid     |
| Lokasi/Saluran Distribusi | D1       | 0,879   | 0,1966      | Valid     |
|                           | D2       | 0,852   | 0,1966      | Valid     |
|                           | D3       | 0,833   | 0,1966      | Valid     |
| Promosi                   | PR1      | 0,702   | 0,1966      | Valid     |
|                           | PR2      | 0,670   | 0,1966      | Valid     |
|                           | PR3      | 0,611   | 0,1966      | Valid     |
|                           | PR4      | 0,621   | 0,1966      | Valid     |
|                           | PR5      | 0,737   | 0,1966      | Valid     |
| Kepuasan Pelanggan        | KP1      | 0,770   | 0,1966      | Valid     |
|                           | KP2      | 0,860   | 0,1966      | Valid     |
|                           | KP3      | 0,829   | 0,1966      | Valid     |
|                           | KP4      | 0,791   | 0,1966      | Valid     |
| Loyalitas Pelanggan       | L1       | 0,877   | 0,1966      | Valid     |
|                           | L2       | 0,838   | 0,1966      | Valid     |
|                           | L3       | 0,716   | 0,1966      | Valid     |
|                           | L4       | 0,661   | 0,1966      | Valid     |

*Sumber: Data diolah (2019)*

**4.6 Uji Reliabilitas**

Dalam bukunya Syahrudin dan Salim (2012:134) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Untuk menentukan apakah reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan batasan yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,6 artinya tidak baik, jika 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel                                    | <i>Cornbach's Alpha</i> | <i>Alpha</i> | Keputusan |
|---|-------------------------|--------------|-----------|
| Produk (X <sub>1</sub> )                    | 0,665                   | 0,60         | Reliabel  |
| Harga (X <sub>2</sub> )                     | 0,624                   | 0,60         | Reliabel  |
| Lokasi/Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> ) | 0,749                   | 0,60         | Reliabel  |
| Promosi (X <sub>4</sub> )                   | 0,688                   | 0,60         | Reliabel  |
| Kepuasan Pelanggan (Y)                      | 0,827                   | 0,60         | Reliabel  |
| Loyalitas Pelanggan (Z)                     | 0,776                   | 0,60         | Reliabel  |

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji statistik diatas ditemukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha* atau lebih besar dari 0,60. Dapat dilihat pada variabel produk (X<sub>1</sub>) yang terdiri dari 5 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,665, variabel harga (X<sub>2</sub>) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,624, variabel Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>) yang terdiri dari 3 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,814, variabel Promosi (X<sub>4</sub>) yang terdiri dari 5 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,688, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,827, variabel Loyalitas Pelanggan (Z) yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,776. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen adalah reliabel.

**4.7 Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan Struktural 1**

Yang pertama adalah melihat besar pengaruh variabel bebas yang mana dalam hal ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari empat yakni produk, harga, lokasi/saluran distribusi, dan promosi terhadap variabel terikat yang mana dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan yang dibantu dengan alat analisis yaitu SPSS 24, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6.** Persamaan Struktural 1

| Model | Standardized Coefficients | Sig.  |      |
|-------|---------------------------|-------|------|
|       |                           |       | Beta |
| 1     | Produk                    | .602  | .000 |
|       | Harga                     | -.010 | .899 |
|       | Lokasi/Saluran Distribusi | .146  | .049 |
|       | Promosi                   | .168  | .040 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber: Data diolah (2019)

Mengacu pada Standardized Coefficients Beta, diketahui besar pengaruh variabel X<sub>1</sub> (produk) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,602 atau 60,2%, variabel X<sub>2</sub> (harga) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,010 atau -1%, variabel X<sub>3</sub> (lokasi/saluran distribusi) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,146 atau 14,6%, dan variabel X<sub>4</sub> (promosi) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,168 atau 16,8%.

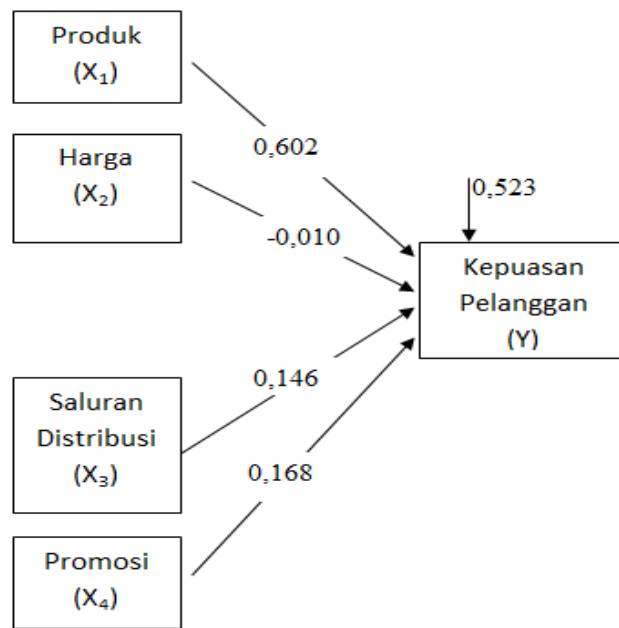
**Tabel 7.** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Persamaan Struktural 1

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .706 <sup>a</sup> | .498     | .477              | 1.975                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran\_Distribusi, Harga, Produk

Sumber: Data diolah (2019)

Mengacu pada tabel 7, besarnya nilai R square diketahui adalah sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (produk, harga, lokasi/saluran distribusi, promosi) secara simultan terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 47,7% sementara sisanya 52,3% adalah pengaruh dari faktor lain. Dengan demikian, diagram jalur persamaan struktural 1 dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.** Diagram Jalur Persamaan Struktural 1

Persamaan regresi untuk model diatas adalah:

Persamaan 1:  $Y = 0,602 X_1 - 0,010 X_2 + 0,146 X_3 + 0,168 X_4 + 0,523 e_1$

**Persamaan Struktural 2**

Yang kedua adalah melihat besar pengaruh variabel bebas X (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat yakni Z (loyalitas pelanggan) melalui Y (kepuasan pelanggan) sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengolahan yang dibantu dengan alat analisis yaitu SPSS 24, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8.** Persamaan Struktural 2

| Model | Model                     | Standardized Coefficients |      |
|-------|---------------------------|---------------------------|------|
|       |                           | Beta                      | Sig. |
| 1     | Produk                    | .104                      | .198 |
|       | Harga                     | -.018                     | .760 |
|       | Lokasi/Saluran Distribusi | .070                      | .239 |
|       | Promosi                   | -.105                     | .111 |
|       | Kepuasan Pelanggan        | .776                      | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data diolah (2019)

Mengacu pada tabel 8 pada *Standardized Coefficients Beta*, besar pengaruh variabel X<sub>1</sub> (produk) terhadap Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,104 atau 10,4%, variabel X<sub>2</sub> (harga) adalah sebesar -0,018 atau -1,8%, variabel X<sub>3</sub> (lokasi/saluran distribusi) adalah sebesar 0,070 atau 7%, dan variabel X<sub>4</sub> (promosi) adalah sebesar -0,105 atau -10,5%. Sementara Y (kepuasan pelanggan) terhadap Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0,776 atau 77,6%.

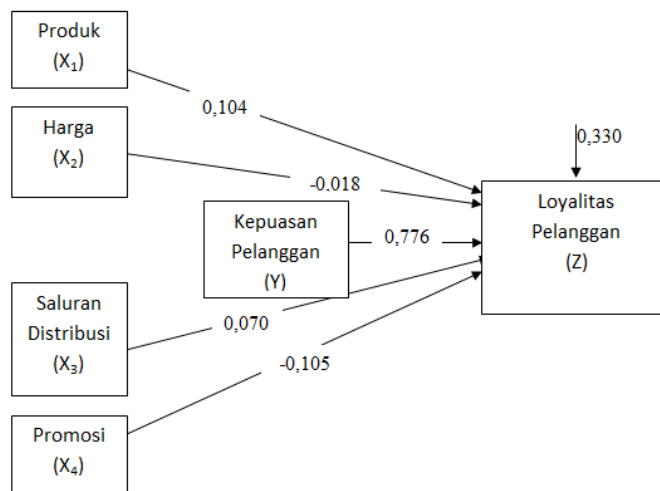
**Tabel 9.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan Struktural 2

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .829 <sup>a</sup> | .687     | .670              | 1.636                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Saluran\_Distribusi, Harga, Produk, Kepuasan\_Pelanggan

*Sumber: Data diolah (2019)*

Mengacu pada tabel 9, besarnya nilai R square diketahui adalah sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (produk, harga, lokasi/saluran distribusi, promosi) dan Y (kepuasan pelanggan) secara simultan terhadap Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 67% sementara 33% merupakan pengaruh dari faktor lain. Maka, diagram jalur persamaan struktural 2 dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 3.** Diagram Jalur Persamaan Struktural 2

Persamaan regresi untuk model diatas adalah:

$$\text{Persamaan 2: } Z = 0,104 X_1 - 0,018 X_2 + 0,070 X_3 - 0,105 X_4 + 0,330 e_2$$

#### 4.8 Perhitungan Hasil Analisis Jalur

##### Pengaruh langsung

- 1) Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan  
 $X_1 \longrightarrow Y = 0,602$  atau 60,2%
- 2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan  
 $X_2 \longrightarrow Y = -0,010$  atau -1%
- 3) Pengaruh lokasi/saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan  
 $X_3 \longrightarrow Y = 0,146$  atau 14,6%
- 4) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan  
 $X_4 \longrightarrow Y = 0,168$  atau 16,8%
- 5) Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan  
 $X_1 \longrightarrow Z = 0,104$  atau 10,4%
- 6) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan  
 $X_2 \longrightarrow Z = -0,018$  atau -1,8%
- 7) Pengaruh lokasi/saluran distribusi terhadap kepuasan pelanggan  
 $X_3 \longrightarrow Z = 0,070$  atau 7%

- 8) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan  
 $X_4 \longrightarrow Z = -0,105$  atau -10,5%
- 9) Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan  
 $Y \longrightarrow Z = 0,776$  atau 77,6%

**Pengaruh langsung**

- 10) Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan  
 $X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (0,602 \times 0,776) = 0,483$  atau 48,3%.
- 11) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan  
 $X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (-0,010 \times 0,776) = -0,007$  atau -0,7%.
- 12) Pengaruh lokasi/saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan  
 $X_3 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (0,146 \times 0,776) = 0,113$  atau 11,3%.
- 13) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan  
 $X_4 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (0,168 \times 0,776) = 0,130$  atau 13%.

**V. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

**5.1 Simpulan**

- 1) Produk, lokasi atau saluran distribusi dan promosi secara langsung memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan..
- 2) Harga secara langsung tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Produk, harga, lokasi dan promosi secara langsung tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Kepuasan pelanggan secara langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* tidak memberikan pengaruh signifikan.
- 6) Lokasi/saluran distribusi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* tidak memberikan pengaruh signifikan.

**5.2 Saran**

- 1) Mempertahankan kualitas produk adalah penting bagi perusahaan karena kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh produk itu sendiri.
- 2) Kemudahan dalam mendapatkan produk menjadi poin penting bagi pelanggan. Untuk itu, di zaman yang sudah modern seperti saat ini, platform media seperti *online shopping* dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan yang tidak berada di kota besar.
- 3) Platform media sosial dapat menjadi fasilitas lain untuk memperkenalkan, mengiklankan, dan membuat pelanggan tetap mengingat akan produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, Riska, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (3), Hal 18-24.

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Bulan, Tengku Putri L. 2017. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (1), 679-687.

- Damanik, Puspa Y. dan Farah Oktafani. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “By Lizzie Parra” (Blp) (Studi Pada Tayangan Beauty Vlog Lizzie Parra). *e-Proceeding of Management*, 4 (2), 1802-1811.
- Darma, Moh. Budi, dkk. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2 (1), Hal 1-8.
- Gayathri dan Kousika. 2016. A Study on Customer Satisfaction And Preference Towards Foreign Brand Cosmetics In Tirupur City. *Intercontinental Journal Of Marketing Research Review*, 4 (9), 9-17.
- Ghozali, Imam. 2011. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey Prattice Hall.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Implementasi* (Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli : Penerjemah). Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.52
- Kotler, Phillip dan G. Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 (Bob Sabran : Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Lumintang, Andrew. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (3), Hal 140-150
- Mohammad, Nurul Aishah dan Dang Merduwati. 2016. Factors Influencing Customers’ Satisfaction And Brand’s Loyalty in Cosmetics Products Among Students. *Research Hub*, 2 (1), 1-5.
- Pardede, Ratlan dan R. Manurung. 2014. *Analisis Jalur*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Savitri, Ida Ayu dan I Made Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (10), Hal 5748-5782
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Wahab, Norsyheera dkk. 2016. The Relationship Between Marketing Mix and Costumer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, Vol 37, 366-371
- Wibisono, Dermawan. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Zebua, Manahati. 2018. *Pemasaran Pariwisata*, edisi Revisi, jilid 1. Yogyakarta: Budi Utama