



**ANALISIS HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK BEDAK MEREK VENUS DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Sambilan 2015 Universitas
Pembangunan Panca Budi Medan)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekswortni Pada Fakultas Sosial Sains Universitas
Pembangunan Panca Budi Medan**

Oleh :

FITRIAH ZEBUA

NPM : 1515310052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2019



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
PENGESEAHAN SKRIPSI

NAMA : FITRIAH ZEBUA
NPM : 1515310052
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK BEDAK MEREK VENUS
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI
MANAJEMEN STAMBUK 2015 UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

MEDAN, 4 OKTOBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.SI)

PEMBIMBING I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

DEKAN

(DR. SURYANTA, S.H., M.HUM)

PEMBIMBING II

(MELIAH EL FIKRI, SE., M.SI)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PERSITUJUAN UJIAN

NAMA : ITTRIAH ZEBUA
NPM : 1515310052
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK BEDAK MERIEP VENUS
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABLE
INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI
MANAJEMEN STAMBUK 2015 UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

MEDAN, 4 OKTOBER 2019

KEJILA PROGRAM STUDI

ANGGOTA I

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si) (DRS. MANLUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA II

ANGGOTA III

(NIPTAH EL PIKRI, SE., M.Si)

(YESSIE ROSANTY, SE., MM)

ANGGOTA IV

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, SE., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:FITRIAH ZEBUA
NPM	:1515310052
Fakultas/program studi	:SOSIAL SAINS / MANAJEMEN
Judul Skripsi	:ANALISIS HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK BEDAK MEREK VENUS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI MANAJEMEN STAMBUK 2015 UNIVERSITAS PEMBUNAGUNAN PANCA BUDI)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAJ untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 4 Oktober 2019



- SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitriah Zebua
Tempat / Tanggal Lahir : Nias, 09 Mei 1995
NPM : 1515310052
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Budi Luhur Gg Bumi I

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubung dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana.

Medan, 4 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan



Fitriah Zebua

Telah di terima dengan persyaratan LPMU dengan biaya sebesar Rp. 200.000



No. BPA 001/001

Medan, 09 Oktober 2019
 Kepada Yth. : Kepala UPTD Diklat
 Fakultas S2/D4, S4/D4
 UPTD Medan
 Di
 Tempat

Telah di terima
 berkas persyaratan
 dapat di proses
 Medan, 09/10/2019
 Ka. BPA
 dr. *Alif*
 TEJUH WAWYONO, S.Pd

Sebelum, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

- 1. Nama Lengkap : FITRIANI SIBUJA
- 2. Tempat, Tanggal Lahir : Medan / 9 Mei 1990
- 3. Alamat : JALAN SIBUJA
- 4. No. HP : 08120170001
- 5. Email : SIBUJA.SARA@UPI.EDU
- 6. Pekerjaan : Mahasiswa
- 7. No. Kartu : 08120170144
- 8. Alamat Rumah : Jl. Cakrawala No. 225 Purnama Mandala Kab. Deli Serdang

Menyampaikan kepada Bapak/Ibu untuk dapat diinformasikan mengenai Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Harga Berkaitan Loyalitas Produk Bekas Merek MARCH Dengan Kemasan sebagai Variabel Independen (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen dan Sistem Perencanaan Pemasaran pada Fakultas S2/D4, S4/D4) - Selanjutnya saya memuat sebagai berikut :

- 1. Lembar KEM yang telah ditandatangani dan No. Pradik dan Deklarasi
- 2. Surat pernyataan Ujian perubahan nilai atau nilai untuk perbaikan nilai prestasi (IP), dan mohon ditandatangani (ditandatangani) setelah Ujian Meja Hijau
- 3. Surat pernyataan keberangkatan kelas pustaka
- 4. Lembar surat keterangan bebas laboratorium
- 5. Lembar soal photo untuk (Jumlah ukuran A4 - 3 lembar dan 3x4 - 3 lembar) dan Lembar Pasok
- 6. Lembar foto copy IFTS, foto digitalisasi 1 lembar dan bagi mahasiswa yang berangkat 20 ke 24 lampirkan Surat dan transkrip nilai 1 lembar
- 7. Lembar jawaban tertulis pendidikan yang kuliah ke (atas dan bawah) sebanyak 1 lembar
- 8. Lembar di foto (3x4) sebanyak 1 untuk praprosedur, 1 untuk makulawel dan foto recent (maks 5 minggu) untuk pengisi bentuk
- 9. Lembar pernyataan keterlambatan berdasarkan ketentuan keabsahan yang berlaku dan lembar pernyataan sudah di tentukan/di dapat di lampirkan, pradik dan deklari
- 10. Lembar laporan disimpan di CD sebanyak 2 file (sesuai dengan judul Skripsi) dan Lembar surat keterangan BKKD (pada saat pengembalian) (jika ada)
- 11. Lembar persyaratan persyaratan penerimaan pada waktu belajar di berbagai di rekrutmen keabsahan MAP
- 12. Lembar pernyataan IFTS yang telah di lampirkan untuk keperluan pengambilan ujian diabsahan, dengan praprosedur AA :

1. [100] Ujian Meja Hijau	1 Rp.	200.000
2. [170] Administrasi Waktu	1 Rp.	1.800.000
3. [200] Nilai Pustaka	1 Rp.	100.000
4. [210] Biaya Lain	1 Rp.	0
Total Biaya	1 Rp.	2.100.000

Handwritten signature and date 9/10/19

F. UPTD 50% dan 1 Men

2.875.000
 4.075.000

Ukuran Topi : **M**



Normal saat
Handwritten signature
 FITRIANI SIBUJA
 08120170001

Sebelum, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

- 1. Nama Lengkap : Fitriani Sibuja
- 2. Tempat, Tanggal Lahir : Medan / 9 Mei 1990
- 3. Alamat : Jalan Sibuja
- 4. No. HP : 08120170001
- 5. Email : sibuja.sara@upi.edu
- 6. Pekerjaan : Mahasiswa
- 7. No. Kartu : 08120170144
- 8. Alamat Rumah : Jl. Cakrawala No. 225 Purnama Mandala Kab. Deli Serdang

TAMBAH PUSTAKA
 No. BPA/001/001/2019
 Dinyatakan tidak ada masalah
 pada dengan UPTD Purnama
 Medan, 05/11/2019
 Ka. UPTD Purnama
Handwritten signature
 Yella Salsabila





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax: (011) 8458077 PO. BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

yang bertanda dengan di bawah ini:

Nama Lengkap : | FITRIAH ZEBUA
 Tanggal Lahir : | 19/01/1995
 Nomor Mahasiswa : | 1515110002
 Jurusan : | Manajemen
 Mata Kuliah : | Manajemen Perencanaan
 Nilai yang telah dicapai : | 82,5 SKS, IPK 3,47

Menyatakan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Analisis persepsi kualitas produk dan rekomendasi terhadap loyalitas merek merek / studi kasus pada perusahaan e-commerce manajemen universitas panca budi.	<input type="checkbox"/>
Analisis keputusan konsumen terhadap pembelian merek / studi kasus pada mahasiswa e-commerce manajemen universitas panca budi.	<input type="checkbox"/>
Analisis country of origin terhadap loyalitas pelanggan pada produk merek merek dengan keputusan sebagai konsumen internasional studi kasus pada mahasiswa e-commerce manajemen universitas panca budi.	<input checked="" type="checkbox"/>



Medan, 05 Desember 2018
 Pemohon,

| Fitriah Zebua |

Disetujui oleh:
 Dekan

 Dr. Supriatna, H. M. Hani, S.Pd.
 Tanggal: 10/12/18
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 NURFITRIAH GREGAH, SE, M.Si.

Tanggal: 07 Desember 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I:

 Drs. Marwan Pakpahan, MM.
 Tanggal: 08 Desember 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Nama : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Jurusan : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : DRS. MANGUNTUN PAKPAHAN, M.M
 Dosen Pembimbing II : MIFTAH EL FIRRI SE, M.M
 Mahasiswa : FITRIAH ZEBUA
 Program Studi : Manajemen
 NIM / No. Urut Mahasiswa : 1515310052
 Jenis Pendidikan :
 Tanggal Akhir Skripsi :

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik Responden & Data. Pengujian Kualitas Data. 	Ya	Sempurnakan Analisis ya.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Uji Asumsi Klasik. Test Goodness of Fit. 	Ya	ikuti ketetapan
2019	<ul style="list-style-type: none"> Uji Hipotesis (Analisis Jalur) Pengaruh langsung ----- tidak langsung 	Ya	- sda -
2019	<ul style="list-style-type: none"> Uji Mediasi Path Analysis Pembahasan hasil penelitian & saran. 	Ya	- sda -
2019	<ul style="list-style-type: none"> Kesimpulan 	Ya	Revisi sesuai arahan.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Acc Skripsi 	Ya	OK!

Medan, 22 Agustus 2019
 Disetujui/Ditetapkan oleh
 Dekan,


 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email : unpic@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Nama :
No :
Pembimbing I :
Pembimbing II :
Pembimbing :
Program Studi :
Pokok Mahasiswa :
Pendidikan :
Tempat Asal/Sekolah :

Universitas Pembangunan Panca Budi
SOSIAL SAINS
MAGISTER (M) MANAJEMEN, M.M
MIYAH EL FIKRI, S.E., M.Si
FITRIAH ZEBUA
Manajemen
1515310052

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
13/12	Pembahasan materi	 Miyah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901	
16/12	Acc lap Eyt I & II Daftar	 Miyah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901	
17/12	ACC Sidang	 Miyah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901	

Medan, 22 Agustus 2012
Diketahui/Ditetapkan
Dekan

Miyah El Fikri, S.E., M.Si
NIDN: 0103118901





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp (061) 8435571
 website : www.pancabudi.ac.id email : unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Nama : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Jurusan : **SOSIAL SAINS**
 Pembimbing I : **Drs. MANAULIYU PRASEBAYU, M.Pd**
 Pembimbing II : **MUSTA EL FIKRI, S.Pd, M.Pd**
 Dosen : **FITRIAH ZEBUA**
 Program Studi : **Manajemen**
 NIM / NPM : **1515310062**
 Judul : **Analisis Kualitas Air Sungai Terhadap Kualitas Lingkungan pada pedut budget rumah dan**
desain lapangan dengan variabel mikrobiologi (studi kasus pada mahasiswa manajemen
semester VIII universitas pembangunan panca budi)

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1	pembahasan materi	<i>[Signature]</i>	
2	Pembahasan Esai I & II	<i>[Signature]</i>	
3	Pembahasan Rapor, ds	<i>[Signature]</i>	
4	ACC Seminar pratu	<i>[Signature]</i>	

Medan, 18 April 2018
 Ditandatangani oleh :
 Dosen

[Signature]
 Mustah El Fikri





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (081) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email : urpat@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

FM-BPAA-2012-038

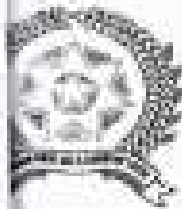
Universitas Pembangunan Panca Budi
 SOSIAL SAINS
 Drs. MAMUNTUN PANGGARAN, MM
 MIPTA ELFIKRI, SE, M.Si
 FITRIAH ZEBUA
 Manajemen
 1515310052

ANALISIS COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP LOYALITAS
 PELANGGAN DINA TRADING BEKAM MABEK MABEK DENGAN LOPURAN
 SPESIAL WAPAKEL INTERVENING (STUDY KASUS PRO PERKOTA MALANGIN DINDIT DI
 LAMPUNG)

TAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	Bab I: Latar Belakang Masalah	✓	Harus sesuai
	- Fenomena & identifikasi		
2019	- Rumusan Masalah	✓	Kausalitas.
	Bab II: Pendekatan Kualitatif		
	- Definisi & indikator 2 yg	✓	Kembali Penelitian Kualitatif Buat kerangka pikir & Konsep
	- Kerangka Konseptual		
2019	- Hipotesis	✓	ikuti Onjuran - penelitian Saugus
	Bab III: Pendekatan Penelitian		
	- Populasi & sampel	✓	ikuti Onjuran - penelitian Saugus
	- Pengujian Kualitatif, Bab		
2019	- Regresi Korespondensi	✓	Sala - Potensial Regresi
	- Linieritas Regresi		
2019	- Uji T & t dan Determinasi	✓	Buat persamaan I dan II
	- Analisis Jalur (Path Analysis)		
2019	Ara. Proposal	✓	OK!

Medan, 18 April 2019
 Disetujui/Ditandatangani
 Dekan

Dr. Surya Nisa, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Medan
Email : fasssa@pancabudi.ac.id <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

hari ini, Selasa, Tanggal, 12. Bulan, Desember Tahun, 2019, telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi Manajemen Semester Akademik 2019 bagi mahasiswa/i atas nama :

Nama : FITRIAH ZEBVA
 NIM : 151310052
 Program Studi : MANAJEMEN
 Tanggal Ujian :
 Judul Skripsi Lama : ANALISIS HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK BEDAK MEREK MARCKES DENGAN KEPuasan SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)
 Judul Skripsi Baru : Analisis Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Bedak Merek Venus dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.

JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	Nurafriana Siregar, SE., M.Si	
Penggota I/ Pembimbing I	Dis. Marwan Pardosi, M.M	
Penggota II/ Pembimbing II	Mutiara El Fari, SE., M.Si	
Penggota III/ Penguji I	Jessie Pasanti, SE., M.M	
Penggota IV/ Penguji II	Megawati Gusandri Siregar, SE., M.M	

ABSTRAK

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan antara harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Analisis dengan variabel mediasi ini digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel mediasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* melalui *accidental sampling* (kebetulan). Data di kumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada para mahasiswa program studi manajemen fakultas sosial sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu : (1) uji kualitas data, (2) uji asumsi klasik, (3) uji kesesuaian (*test goodness of fit*), (4) uji mediasi. Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan yang artinya kepuasan tidak dapat memediasi dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah langsung. Hasil nilai koefisien regresinya adalah koefisien P_2 adalah 0,150 dan P_3 adalah 0,767. Hasil analisis pengaruh tidak langsung yaitu sebagai berikut : pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung yakni $0,512 < 0,150$ maka bahwa variabel Kepuasan (Z) adalah bukan variabel intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah langsung

Kata Kunci : Harga, Loyalitas, Kepuasan

ABSTRACT

In this study aims to influence the relationship between price and loyalty through satisfaction as an intervening variabel. Analysis with mediation variables is used to determine whether or not the mediating variable influences. Sampling in this study is nonprobability sampling through accident sampling (coincidence). Data were collected by distributing questionnaires to the students of the management study program of the faculty of social sains at the university of medan. Data analysis techniques used are : data quality test, classic assumption test, and mediation test. Based on the result of the study, price have a positive and significant effect on loyalty, and prices do not directly affect loyalty through satisfaction, which means satisfaction cannot mediate in other words the actual influence is direct. The results of the regression coefficient value is the coefficient P2 is 0.150 and P3 is 0.767. The results of the analysis of indirect effects are as follows: indirect effect <direct effect ie 0.512 <0.150 then that the Satisfaction variable (Z) is not an intervening variable or in other words the actual effect is direct

Keywords : Price, Loyalty, Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGESAHAN	vi
ABTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Dan Manfaat penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	8
1. Harga	8
2. Kepuasan	15
3. Loyalitas	18
B. Penelitian Sebelumnya.....	21
C. Kerangka Konseptual.....	26
D. Hipotesis	27
BAB III MeTODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi Dan Sampel.....	29
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Penelitian	30
E. Skala Pengukuran Dan Variabel	32
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data	33
BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	40
B. Tabulasi Jawaban Responden	41
C. Hasil Uji Keaslian Data	54
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	58
E. Hasil Uji Kesesuaian.....	61
F. Hasil Uji Mediasi.....	64
G. Pembahasan	65

BAB V KESEIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi.....	40
Tabel 4.3 Tabulasi Jawaban Harga	41
Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Kepuasan	46
Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Loyalitas	50
Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Validitas Harga, kepuasan dan loyalitas	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Harga, kepuasan dan loyalitas.....	57
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier	61
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Parsial	62
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Persamaan I.....	63
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur Persamaan II	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 <i>Histogram</i>	58
Gambar 4.2 <i>Normal P-P Plot</i>	58
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	60

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang atas rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Penulisan skripsi adalah merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan mengingat terbatasnya kemampuan penulis, namun berkat rahmat Allah SWT dalam kesempatan kali ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan proposal ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. H. Muhammad Isa Indrawan, SE, MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH, M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan.
4. Drs. Manuntun Pakpahan, MM selaku dosen pembimbing I yang sudah banyak membantu dan memberikan saran dalam perbaikan proposal ini.
5. Miftah El Fikri, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan proposal ini.
6. Saudara-saudara tercinta yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, kasih sayang dan bantuan baik secara moril maupun materi demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
7. Alm Ayah dan Alma Ibu atas jasa-jasanya yang telah memberikan kasih sayang yang tulus kepada penulis.
8. Teman-teman semua atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Setelah mealalui proses yang panjang dan penuh tantangan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang tentunya masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Walaupun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan penulis khususnya.

Medan, 4 Oktober 2019

Fitriah Zebua
151530052

MOTTO

Dalam kehidupan sehari-hari ada kalanya Anda akan merasakan kebosanan dan kejenuhan yang sangatlah mengganggu aktivitas. Kedua sifat tersebut bila terus-terusan dituruti tentunya akan melahirkan sifat-sifat buruk yang lain bahkan dapat mengubur impian Anda. Agar terhindar dari sifat itu sebaiknya Anda mempunyai semboyan hidup yang dapat membantu Anda meraih impian.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kepada:

1. Alm bapak dan Alma ibunda yang telah memberikan motivasi dalam hidup saya walaupun kalian telah tiada saat ini
2. Teman dan orang-orang yang saya sayang

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Siagian (2014 : 288), Kebutuhan-kebutuhan yang disebut pertama dan kedua kadang-kadang diklasifikasikan dengan cara lain, misalnya dengan menggolongkannya sebagai kebutuhan primer, sedangkan yang lainnya dikenal pula dengan klasifikasi kebutuhan sekunder. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik

di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.

Dari setiap varian produk bedak merek venus memiliki keunggulan dan kelemahan. Produk bedak merek venus sudah terdaftar di BUMN dan sudah terdiri selama 50 tahun. Walaupun bedak merek Marcks mampu mengatasi jerawat dan sudah lama berdiri, sebagian mahisiwi UNPAB tidak begitu tertarik dikarenakan mereka lebih menyukai bedak yang membuat wajahnya bersih dan glowing. Hal ini membuat potensi pasar produk merek Marcks menurun. Mulai dari harga, Menurut Samsul Ramli (2013 : 51) “Harga adalah sebagai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk”. Karna harga produk bedak merek venus cukup mahal bagi mahsiswi UNPAB dibandingkan dengan produk luar.

Mahasiswi UNPAB sangat sensitif dengan produk-produk yang memiliki harga tidak sesuai prosedur-prosedur, yang tertulis didalam kotak bedak merek venus. Sehingga sebagian mahasiswi menolak menggunakan produk bedak merek venus. Dan mereka lebih menyukai menggunakan produk luar yang memiliki harga terjangkau, dan sesuai dengan prosedur yang memberikan rasa kepuasan tersendiri. Kepuasan pelanggan sebagai presepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan yang besar terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh pelanggan selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan

perusahaan. Menurut Oliver (1997) dalam jurnal Yola, Melfs & Dwi Budianto (2013) “Kepuasan konsumen adalah evaluasi pernah beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan”. Jadi jika harga sesuai dengan prosedur, maka mahasiswa UNPAB akan puas, bahkan bersedia memberikan rekomendasi kepada mahasiswa lain sebagai loyalitas, jika harga tidak sesuai dengan prosedur pelanggan akan pindah ke merek lain. Bedak merek Venus memiliki 2 bentuk yaitu tabur dan padat, keduanya sama-sama memiliki kelemahan.

Kelemahan dari produk Venus adalah ketika menggunakan bedak tersebut harus diaplikasikan dengan foundation. Jika dasarnya tidak menggunakan foundation maka bedak Venus tidak bertahan lama dan akan mudah luntur. Bedak merek Venus juga dapat menyebabkan wajah kering. Dan produk bedak merek Venus hanya dapat ditemukan di tempat-tempat tertentu. Dengan adanya kelemahan produk tersebut, sehingga kepuasan pelanggan berkurang. Menurut Pakphan (2016 : 2) “Kepuasan adalah perasaan yang cocok sesuai dengan kata hati dikarenakan nilai biaya produk tersebut dapat memuaskan”.

Saat mahasiswa Manajemen Stambul 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, tidak berpengaruh harga dan tidak adanya kepuasan pada produk bedak merek Venus, maka tidak akan timbul rasa royal. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan produk bedak merek Venus adalah memperbaiki kualitas produk tersebut. Dengan cara mengembangkan produk

Venus yang tidak mudah luntur. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan dengan ini penulis berusaha melakukan penelitian judul : “ Analisis Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Bedak Merek Venus Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”.

B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Produk bedak merek Venus tidak ada kesesuaian harga dengan manfaatnya
- b. Banyak mahasiswi tidak merasa puas terhadap produk bedak merek Venus karena produk tidak sesuai dengan yang diinginkan
- c. Produk bedak merek Venus tidak sesuai apa yang ditulis dalam kotak tersebut yaitu : mengecilkan pori-pori, menghilangkan jerawat, mengurangi minyak, mengurangi berutusan. Sehingga mahasiswi tidak loyal terhadap produk tersebut

2. Batasan Masalah

Masalah pada penelitian ini dibatasi guna untuk memperjelas penelitian agar tidak melebar. Batasan penelitian ini yaitu hanya pada variabel harga dan loyalitaspelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk bedak merek venus (studi kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan Produk Bedak Merek Venus pada Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi?
2. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Produk Bedak Merek Venus pada Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Produk Bedak Merek Venus pada Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi?
4. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Bedak Merek Venus pada Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi ?

D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui harga secara parsial terhadap Kepuasan Produk Bedak Merek Venus pada Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Produk Bedak Merek Venus pada Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi.

- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Produk Bedak Merek Venus pada Mahasiswa Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Produk Bedak Merek Venus dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi fakultas Sosial Sains UNPAB.

b. Bagi Perusahaan Yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan masukan bersifat saran kepada produk Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi.

c. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini dapat sebagai referensi tentang topik dan variabel yang sama sebagai penelitian terdahulu serta dapat dikembangkan lebih luas lagi dan pada tempat penelitian yang sama atau berbeda pada waktu yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Anum Pramudyo (2012), Akademik Manajemen Adminitasi (AMA) “YPK” Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)”. Sedangkan penelitian ini judul “Analisis Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Bedak Merek Venus Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”. Penelitian memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

1. Model Penelitian : Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu citra merek, variabel terikat yaitu loyalitas, dan variabel *intervening* kepuasan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu harga, variabel terikat loyalitas, dan variabel *intervening* kepuasan.
2. Sampel : penelitian terdahulu memiliki 100 orang sedangkan penelitian ini berjumlah 84 sampel.
3. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu di lakukan tahun 2012 sedangkan penelitian ini tahun 2019

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. “Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan” (Kotler dan Armstrong 2012:345).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), “sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut”. Menurut Kotler (2012:132), “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”. Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa : “harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya sementara. Berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah penelitian atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat *fleksibel*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusive, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipresepsikan mencerminkan kwalotas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam salurandistribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dan peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembelian keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan data belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang C mencerminkan kualitas tinggi.

B. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini :

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yakni :

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari : tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang

menguatkan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan Stabilitas Harga

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit

penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun , perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.

2. Faktor Pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor Lini Produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

1. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
2. *Market Skimming Price* (Peeluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :
 - a) Pembeli cukup.
 - b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
3. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- b. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- c. Harga produk – produk substitusi
- d. Perilaku konsumen secara umum

2. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek

penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan

harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

5. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

C. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

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

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (dalam Iskandar, 2012) dalam terjemahannya yaitu : “perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik” menurut Tjiptono (dalam Pramudyo, 2012). Sedangkan jurnal Yola, Melfa dan Duwi Budianto (2013), “kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan produk/jasa”. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, 2011) “ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing”. Kotler mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

2) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan

3) adalah dengan cara memperkerjakan ghost shoppers untuk berperan/berpura-pura sebagai pelanggan potensial.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab pelanggan tersebut berpindah ketempat lain.

5) Survei kepuasan pelanggan

Riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler (dalam Yola, Melfa dan Duwi Budianto, 2013) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan *word-of-mouth* : dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama :
membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310-311) kepuasan pelanggan menjelma menjadi setiap bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi, selain itu, kepuasan pelanggan berpotensi memberikan manfaat spesifik, antara lain :

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-erutam*)
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan)
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah untuk tidak mudah untuk beralih pemasok)
- 6) Rekomendasi gethok tular positif
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions* *brand extensions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1996:392), (Dalam Widyawati, 2018) adalah sebagai berikut: “loyal adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. “Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut” (Olson,1993:108),(Dalam Pramudyo, 2012). Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Drake (1998:229) ,(Dalam Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, 2011) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada giliran nyamen jamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa. Baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan

dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya.

b. Pengukuran Loyalitas

Menurut Selnes (dalam Agung 2012) mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Kebiasaan Transaksi, seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.
- 2) Pembelian Ulang, kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan sebagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
- 3) Rekomendasi, pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
- 4) Komitmen, kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Nurullaili (2013:91) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut :

1) Harga

Harga adalah sejumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2) Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3) Kualitas produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang di harapkan atau melebihi apa yang di harapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

4) Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. Indikator – Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Selang, 2013). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variable loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk (*refers other*)

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

B. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan harga, loyalitas dan kepuasan antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lydia Iskandar (2012)	Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap Website Universitas Atmaja dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa	Kepuasan	Loyalitas	Metode Chi square	<p>1.Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap kualitas website Universitas Atmajaya adalah dimensi usability, information quality, dan service interaction.</p> <p>2.Mahasiswa merasa puas terhadap kualitas website Universitas Atmajaya.</p> <p>3.Adanya hubungan yang berbanding lurus antara tingkat kepuasan kualitas website Universitas Atmajaya terhadap loyalitas mahasiswa.</p>
2	Rikat Danella (2013)	Analisis Efektivitas Sistem Informasi Akademik Universitas Negeri Surabaya	Efektivitas	Pelaya nan	Metode Deskrptif	<p>Sistem informasi akademik UNESA diharapkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada karena informasi yang dibutuhkan oleh pengguna sangat penting. Informasi yang ditampilkan dalam sistem informasi akademik UNESA harus terbaru, adanya panduan untuk menggunakan sistem, menetapkan kuota kelas agar tidak menimbulkan</p>

						<p>kerepotan saat KRS, dan sistem otomatis bagi mahasiswa yang tidak bisa mengambil matakuliah yang tidak memenuhi prasyarat.</p>
3	Risa Nurwati & Tuti Khairani (2014)	Efektivitas Pengelolaan Portal Akademik di Universitas Riau	Efektivitas	Kepuasan	Metode Deskriptif	<p>1. Mengenai efektifitas pengelolaan portal akademik di universitas riau memberikan pelayanan kepada mahasiswa dinilai sudah cukup efektif. Dapat dilihat dari tercapainya tujuan penggunaan portal itu sendiri yang dirasa dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi mahasiswa. Hal yang mempersulitkan efektifitas pengelolaan portal akademik yaitu masih kurangnya sarana/fasilitas yang tersedia di dalam portal kademik yang masih dikategorikan belum efektif. Yang mengakibatkan kurang efektifnya pengelolaan portal akademik yang belum berjalan dengan sempurna ataupun dengan baik.</p> <p>2. Adapun yang mempengaruhi atau yang menjadi hambatan dalam kegiatan ini adalah faktor organisasi yang terdiri dari belum efektifnya sosialisasi penggunaan portal, adanya kendala eknis seperti sistem jaringan, dan kendala non teknis dalam</p>

						memberikan pelayanan kepada mahasiswa.
4	Anung Pramudo (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening	Citra Merek	Kepuasan & Loyalitas	Regresi Linear	<p>1. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan dari citra Perguruan Tinggi.</p> <p>2. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang positif dari Perguruan Tinggi.</p> <p>3. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan setelah mengunjungi dan kuliah di Perguruan Tinggi tersebut.</p> <p>4. Kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.</p>
5	Nyoman Rinala, Made Yudana, & Nyoman Natajaya (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali	Kualitas Pelayanan	Kepuasan & Loyalitas	Analisis SEM (Structural Equation Modeling)	<p>kesimpulan penelitian ini adalah yaitu: Pertama, Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan tetapi lemah terhadap loyalitas mahasiswa STP Nusa Dua Bali. Kedua, Kualitas pelayanan Akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan namun</p>

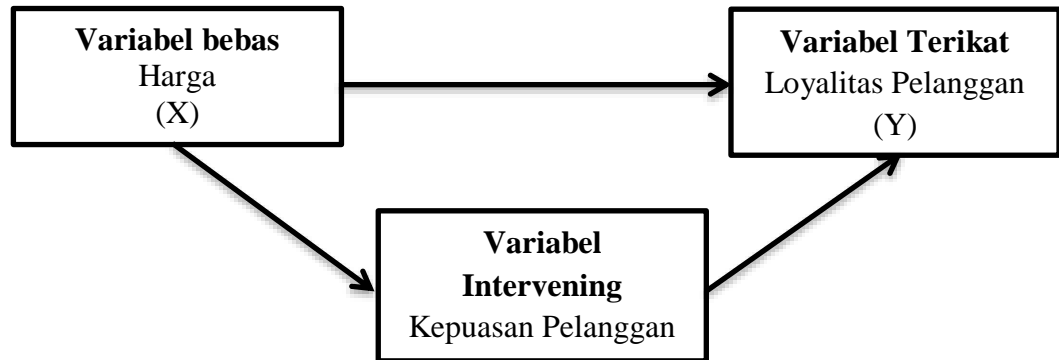
						<p>secara tidak langsung melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali. Ketiga, Faktor tangible, reliability, responsiveness dan empathy merupakan faktor yang memberikan efek kuat, dan assurance memberikan efek lemah pada kualitas pelayanan akademik di STP Nusa Dua Bali. Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, assurance merupakan faktor kualitas pelayanan jasa pendidikan, tetapi dalam penelitian ini tidak terbukti sebagai faktor kualitas pelayanan akademik pada STP Nusa Dua Bali.</p>
--	--	--	--	--	--	---

Sumber : Diolah Penulis, 2019

C. Kerangka Konseptual

Maraknya produk-produk *make up* yang baru, khususnya bedak-bedak yang memberikan kepuasan tersendiri bagi mahasiswi UNPAB. Permasalahan ini menjadi pusat perhatian yang sangat penting bagi produk bedak merek venus, untuk lebih memperbaiki lagi kualitasnya dan bisa menyesuaikan dengan harganya. Jika mahasiswi UNPAB merasa puas pada saat menggunakan bedak merek venus, maka akan timbul loyalitas terhadap bedak tersebut. Harga terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai

variable *intervening*, dapat dilihat pada kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis, 2019

D. Hipotesis

“Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian” (Manullang dan Pakphan, 2014:61). Dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah.

1. Harga berpengaruh langsung kepada kepuasan produk bedak merek Venus pada mahasiswi manajemen stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi medan
2. Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan produk bedak merek Venus pada mahasiswi manajemen stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
3. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk bedak merek Venus pada mahasiswi manajemen stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

4. Harga berpengaruh langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk bedak merek venus pada mahasiswa manajemen stambuk 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan *asosiatif*. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:135) “pendekatan *asosiatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari Bulan Desember 2018 sampai dengan November 2019, dengan format sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Desember 2018			Mei 2019			Agustus 2019			November 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal							■					
4	Perbaikan Acc Proposal								■	■			
5	Pengolahan Data										■		
6	Penyusunan Skripsi											■	
7	Bimbingan Skripsi												■
8	Meja Hijau												■

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

“Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukannya kepada responden” (Manullang dan Pakpahan 2014:67). Yang menjadi populasi ini adalah sebagian Mahasiswi UNPAB sebanyak 539 yang menggunakan produk bedak merek venus.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014:75). Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan Non Probability melalui *Accidental Sampling* yaitu mahasiswi yang berkebetulan bertemu di Kampus Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 84 mahasiwi dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{n}{1 + (n \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{539}{1 + (539 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{539}{1 + 5,39}$$

$$n = 84 \text{ sampel}$$

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Variabel *Intervening*

“Variabel *Intervening* (*intervening variable*) disebut juga sebagai variabel antara yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian variabel *intervening* adalah merupakan penghubung.”Manullang dan Pakpahan (2014:36). Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

“Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variable dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variable lain yakni variabel bebas”. Manullang dan Pakpahan (2014:33). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

c. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

“Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah kebalikan dari variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat”. Manullang dan Pakpahan (2014:34), Variabel bebas pada penelitian ini adalah Harga (X).

2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar untuk membuat kuesioner-kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Dimensi	Indikator	Skala Angket	Skala Data
Harga (X)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas satu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang diktukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2013:151)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan harga 2. Perilaku potensi secara umum 3. Kemauan pelanggan untuk membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong (2012:278)	Likert	Nominal
Kepuasan (Z)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler dalam Iskandar (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Produk 4. Faktor Emosi 5. Kemudahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Re-purchase</i> 2. Menciptakan <i>word-of-mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama Kotler dalam Yola, Melfa dan Duwi Budianto (2013)	Likert	Nominal
Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Oliver dalam Widyawati (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Say positive things</i> 2. <i>Recommend friend</i> 3. <i>Continue purchasing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing Jill Griffin dalam Selang (2013)	Likert	Nominal

Sumber : Diolah Penulis, 2019

E. Skala Pengukuran Variabel

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Interval/Likert*. “Dirancang oleh *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *interval/likert* menyatakan peringkat dan jarak dari konstruks/variabel yang diukur, mencakup konsep kesamaan jarak, dan nilai dalam skala *likert* bukan angka nol mutlak” Manullang, M dan Manuntun Pakpahan (2014:89). Skala *likert* yang digunakan adalah :

1. Tidak setuju..... skor : 2
2. Ragu - Ragu..... skor : 3
3. Setuju skor : 4
4. Sangat Setuju..... Skor : 5

Opsi tidak ada pendapat/netral tidak diikutsertakan untuk menghindari kecenderungan responden untuk memilih pada kategori netral, sehingga opsi jawaban hanya 4 butir saja.

3. Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis data yaitu :

- a. Primer adalah data mentah yang diambil oleh penelitian (bukan dari orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitian, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.
- a. Data skunder adalah data yang sudah tersedia oleh penelitian guna kepentingan penelitian. Kedua data tersebut digunakan secara bersamaan dalam sebuah penelitian, tetapi juga mungkin salah satu bentuk data (Manullang dan Pakpahan, 2014:42).

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

- a. Wawancara yaitu, proses memperoleh keterangan lisan dari responden dengan mengajukan beberapa pernyataan secara sistematis agar hasil informasi yang diperoleh lebih spesifik dan terperinci.
- b. Angket yaitu, daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan hasil data penelitian yang dilakukan dan penilaiannya dengan menggunakan skala likert.
- c. Observasi, sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu tidak hanya berkomunikasi dengan orang observasi juga bisa dilakukan oleh objek-objek alam yang lain.

2. Data Sekunder

Studi Dokumentasi, yaitu berupa sejarah singkat organisasi, visi, misi organisasi, struktur organisasi dan lain-lain, buku, jurnal penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi dkk, 2014 : 2004). Berdasarkan hasil kuisioner, maka untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel maka diperlukan uji validitas ini, sedangkan kevalidan dari data sendiri berdasarkan jumlah H (responden)

pada derajat tabel ($df = n-k$) harus lebih kecil ($<$) dari 0,30. Dengan rumus : tabel ($df= n-k$)

Ket: $df = \text{degree of freedom/derajat kebebasan}$

$n = \text{jumlah sampel}$

$k = \text{jumlah variabel}$

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu tidak boleh acak. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak dengan menggunakan Cronbach Alpha (α) lebih besar ($>$) dari 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Sunnyoto, 2013 : 114).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji Asumsi Klasik tersebut antara lain :

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam hal ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik histogram dan P-P Plot. Grafik histogram menempatkan gambar variabel dependent sebagai sumbu

vertikal, sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal (Rusiadi dkk, 2014 : 50). Adapun kriteria grafik histogram adalah sebagai berikut :

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri, maka tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan, maka tidak berdistribusi normal.

Adapun kriteria untuk P-P plot adalah sebagai berikut :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada disekitar garis diagonal maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas di dalam model regresi. Multikolinieritas dapat disebabkan oleh adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *variance inflation faktor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas (Ghozali dalam Rusiadi, Nur Subiantoro, dan Rahmad Hidayat 2014:216).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varians residual antara suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, tetapi varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan hasil program Statistical And Service Solution (SPSS) dengan dasar pengambilan keputusan (Rusiadi dkk, 2014 : 50) sebagai berikut :

- (1) Jika ada tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

Metode *Test Goodness of Fit* yang diajukan dalam penelitian ini yaitu regresi linier, uji parsial, analisis koefisien determinasi, serta analisis jalur.

a. Regresi Linear Berganda

“Analisis regresi Linear bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas” Manullang, dan Pakpahan (2014:178). Model persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y=Loyalitas Pelanggan

A=Konstanta

K=Koefisien regresi

X=Harga

E=Error term

b. Uji parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. Jika nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} maka H_a diterima. Jika nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} maka H_a ditolak Manullang dan Pakpahan (2014:147).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati 1(satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati 0 (nol). Rusiadi, Nur Subiantoro, dan Rahmad Hidayat (2014:235).

d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

“Analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel,

sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat”. Manullang dan Pakpahan (2014:191).

4. Uji Mediasi

Untuk melihat apakah kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara Harga dan loyalitas dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* dengan ketentuan sebagai berikut : Hipotesis untuk pengujian mediasi adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Kriteria pengujian hipotesis : Jika nilai *Sig.* $< \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak sehingga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Jika nilai *Sig.* $> \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Manullang dan Pakpahan (2014:204).

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas:

$$X \rightarrow Y$$

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan:

$$X \rightarrow Z$$

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis adalah Harga (X) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z). Variabel Z adalah variable intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung. Kriteria, penarikan kesimpulannya adalah : Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung , maka variabel Z adalah variabel intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar umum responden yang ada dalam Universitas Pembangunan Panca Budi Medan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	(%)
Wanita	84	100%
Total	84	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Hasil penelitian pada tabel 4.1 terhadap mahasiswi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Prodi Manajemen Stambuk 2015 yang berjenis kelamin pria tidak ada dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 84 orang. Karena wanita ingin selalu terlihat menarik.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi

Gambaran umum responden yang ada di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan berdasarkan konsentrasi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi

Konsentrasi	Jumlah	(%)
Pemasaran	41	48,81
Keuangan	14	16,67
SDM	25	29,6
UMKM	4	04,76
Total	84	100%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa sebagian besar mahasiswi dengan konsentrasi pemasaran yaitu sebanyak 41 mahasiswi (48,81%), mahasiswi dengan konsentrasi SDM sebanyak 25 mahasiswi (29,76%), mahasiswi dengan konsentrasi keuangan sebanyak 14 mahasiswi (16,67%), dan mahasiswi dengan konsentrasi UMKM sebanyak 4 mahasiswi (04,76%). Disimpulkan bahwa presepsi yang terbesar adalah pemasaran sebanyak 41, sedangkan presepsi yang terkecil adalah UMKM yaitu hanya 6 orang.

B. Tabulasi Jawaban Responden

1. Tabulasi Harga

Tabel 4.3 Harga Produk Bedak Merek Venus Terjangkau Oleh Semua Kalagan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	28.2	28.2	28.2
Setuju	18	21.2	21.2	49.4
Sangat Setuju	22	25.9	25.9	75.3
Ragu-Ragu	21	24.7	24.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang (28.2 %), setuju sebanyak 18 orang (21.1%), sangat setuju sebanyak 22 orang (25.9%) dan ragu-ragu sebanyak 21 orang (24.7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang (28.2%). Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju harga produk bedak merek venus terjangkau oleh semua kalagan

Tabel 4.4 Harga Dengan Kualitas Produk Bedak Merek Venus Sesuai Dengan Yang Di Tawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	20.0	20.0	20.0
Setuju	30	35.3	35.3	55.3
Sangat Setuju	31	36.5	36.5	91.8
Ragu-Ragu	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (20.0 %), setuju sebanyak 30 orang (35.3%), sangat setuju sebanyak 31 orang (36.5%) dan ragu-ragu sebanyak 7 orang (8,2.%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (36.5%). Jadi dapat disimpulkan responden harga dengan kualitas produk bedak merek venus sesuai dengan yang di tawarkan.

Tabel 4.5 Harga Produk Bedak Merek Venus Mampu Bersaing Dan Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Beli Mahasiswi UNPAB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	27	31.8	31.8	49.4
Sangat Setuju	31	36.5	36.5	85.9
Ragu-Ragu	12	14.1	14.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (17.6 %), setuju sebanyak 27 orang (31.8%), sangat setuju sebanyak 31 orang (36.5%) dan ragu-ragu sebanyak 12 orang (14.1.%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (36.5%). Jadi dapat disimpulkan responden harga produk bedak bedak merek venus

mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli mahasiswa UNPAB.

Tabel 4.6 Harga Produk Bedak Merek Venus Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan Mahasiswa UNPAB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
Setuju	28	32.9	32.9	51.8
Sangat Setuju	21	24.7	24.7	76.5
Ragu-Ragu	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (18.8 %), setuju sebanyak 28 orang (32.9%), sangat setuju sebanyak 21 orang (34.7%) dan ragu-ragu sebanyak 20 orang (23.5%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (32.9%). Jadi dapat disimpulkan responden harga produk bedak merek venus sesuai dengan manfaat yang dirasakan mahasiswa UNPAB

Tabel 4.7 Harga Produk Bedak Merek Venus Mengakibatkan Hanya Beberapa Orang Saja Yang Mampu Membelinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	21.2	21.2	21.2
Setuju	30	35.3	35.3	56.5
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	97.6
Ragu-Ragu	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (21.2 %), setuju sebanyak 30 orang (35.3%), sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%) dan ragu-ragu sebanyak 2 orang (2.4%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%). Jadi

dapat disimpulkan responden kejangkauan harga produk bedak merek venus mengakitbatkan hanya beberapa orang saja yang mampu membelinya.

Tabel 4.8 Produk Bedak Merek Venus Harus Mampu Menyesuaikan Harga Dengan Kualitasnya Agar Peminatnya Bertambah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	21.2	21.2	21.2
Setuju	30	35.3	35.3	56.5
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	97.6
Ragu-Ragu	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (21.2 %), setuju sebanyak 30 orang (35.3%), sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%) dan ragu-ragu sebanyak 2 orang (2.4.%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%). Jadi dapat disimpulkan responden Produk bedak merek venus harus mampu menyesuaikan harga dengan kualitasnya, agar peminatnya bertambah.

Tabel 4.9 Harga Produk Bedak Merek Venus Tidak Akan Mampu Bersaing Dengan Produk Lainnya, Karna Bedak Venus Masih Terbilang Mahal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	21.2	21.2	21.2
Setuju	29	34.1	34.1	55.3
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	96.5
Ragu-Ragu	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (21.2 %), setuju sebanyak 29 orang (34.1%), sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%) dan ragu-ragu

sebanyak 3 orang (3.5%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%). Jadi dapat disimpulkan responden harga produk bedak merek venus tidak akan mampu bersaing dengan produk lainnya, karna bedak venus masih terbilang mahal.

Tabel 4.10 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk Bedak Merek Venus Masih Terbilang Jauh Dibanding Produk Bedak Merek Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	29	34.1	34.1	51.8
Sangat Setuju	28	32.9	32.9	84.7
Ragu-Ragu	13	15.3	15.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (17.6 %), setuju sebanyak 29 orang (34.1%), sangat setuju sebanyak 28 orang (32.9%) dan ragu-ragu sebanyak 13 orang (15.3%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (34.1%). Jadi dapat disimpulkan responden kesesuaian harga dengan manfaat produk bedak merek venus masih terbilang jauh dibanding produk bedak merek lain. Karna bedak merek venus tidak mampu menghilangkan bekas jerawat diwajah.

2. Tabulasi Kepuasan pelanggan

Tabel 4.11 Saya Sering Membeli Produk Bedak Merek Venus, Karna Produknya Tidak Mengandung Merkuri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	24.7	24.7	24.7
Setuju	38	44.7	44.7	69.4
Sangat Setuju	23	27.1	27.1	96.5
Ragu-Ragu	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang (24.7%), setuju sebanyak 38 orang (44.7%), sangat setuju sebanyak 23 orang (27.1%) dan ragu-ragu sebanyak 3 orang (3.5%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan responden saya sering membeli produk bedak merek venus, karna produknya tidak mengandung merkuri.

Tabel 4.12 Produk bedak merek venus Sering Saya Rekomendasikan Pada Temen Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Setuju	28	32.9	32.9	49.4
Sangat Setuju	36	42.4	42.4	91.8
Ragu-Ragu	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (16.5%), setuju sebanyak 28 orang (32.9%), sangat setuju sebanyak 36 orang (42.4%) dan ragu-ragu sebanyak 7 orang (8.2%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang

(42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden Produk bedak merek venus sering saya rekomendasikan pada temen-temen saya, Karna produk tersebut memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.

Tabel 4.13 Produk Bedak Merek Venus Adalah Merek Yang Cukup Terkenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	33	38.8	38.8	56.5
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	97.6
Ragu-Ragu	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (17.6 %), setuju sebanyak 33 orang (38.8%), sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%) dan ragu-ragu sebanyak 2 orang (2.4%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (41.2%). Jadi dapat disimpulkan responden Produk bedak merek venus adalah merek yang cukup terkenal.

Tabel 4.14 Saya Selalu Membeli Ulang Produk Bedak Merek Venus, Karna Saya Merasa Puas Dengan Manfaatnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	25.9	25.9	25.9
Setuju	28	32.9	32.9	58.8
Sangat Setuju	25	29.4	29.4	88.2
Ragu-Ragu	10	11.8	11.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang (25.9 %), setuju sebanyak 28 orang (32.9%), sangat setuju sebanyak 25 orang (29.4%) dan ragu-ragu sebanyak 10 orang (1.18%). Dari jawaban responden paling

banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang 32.9%). Jadi dapat disimpulkan responden saya selalu membeli ulang produk bedak merek venus, karna saya merasa puas dengan manfaatnya.

Tabel 4.15 Saya Tidak Terlalu Sering Membeli Produk Bedak Merek Venus, Karna Harganya Mahal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	22.4	22.4	22.4
Setuju	29	34.1	34.1	56.5
Sangat Setuju	33	38.8	38.8	95.3
Ragu-Ragu	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang (22.4%), setuju sebanyak 29 orang (34.1%), sangat setuju sebanyak 33 orang (38.8%) dan ragu-ragu sebanyak 4 orang (4.7%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang 3.88%). Jadi dapat disimpulkan responden Saya tidak terlalu sering membeli produk bedak merek venus, karna harganya mahal.

Tabel 4.16 Saya Sering Membeli Produk Bedak Merek Venus Karna Bedaknya Tidak Memiliki Sifat Yang Ketergantungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Setuju	29	34.1	34.1	50.6
Sangat Setuju	36	42.4	42.4	92.9
Ragu-Ragu	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (16.5%), setuju sebanyak 29 orang (34.1%), sangat setuju sebanyak 36 orang (42.4%) dan ragu-

ragu sebanyak 6 orang (7.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden Saya sering membeli produk bedak merek venus karna bedaknya tidak memiliki sifat yang ketergantungan

Tabel 4.17 Produk Bedak Merek Venus Sering Saya Rekomendasikan Kepada Teman Saya, Karna Produknya Sudah Tercatat Di BPOM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	12.9	12.9	12.9
Setuju	30	35.3	35.3	48.2
Sangat Setuju	28	32.9	32.9	81.2
Ragu-Ragu	16	18.8	18.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (12.9%), setuju sebanyak 30 orang (35.3%), sangat setuju sebanyak 28 orang (32.9%) dan ragu-ragu sebanyak 16 orang (18.8%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (35.3%). Jadi dapat disimpulkan responden Produk bedak merek venus sering saya rekomendasikan / menawarkan kepada teman saya, karna produknya sudah tercatat di BPOM. Sehingga tidak menimbulkan keraguan untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.18 Ketika Ada Tawaran Produk Make Up Yang Lain, Saya Tidak Akan Tertarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	22.4	22.4	22.4
Setuju	25	29.4	29.4	51.8
Sangat Setuju	36	42.4	42.4	94.1
Ragu-Ragu	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang (22.4%), setuju sebanyak 25 orang (29.4%), sangat setuju sebanyak 36 orang (42.4%) dan ragu-ragu sebanyak 5 orang (5.9%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden Ketika ada tawaran produk make up yang lain, saya tidak akan tertarik. Karna produk bedak merek venus memiliki keunggulan yang sangat bagus dibandingkan dengan produk lain.

3. Tabulasi Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.19 Saya Sering Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Produk Bedak Merek Venus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	21.2	21.2	21.2
Setuju	43	50.6	50.6	71.8
Sangat Setuju	23	27.1	27.1	98.8
Ragu-Ragu	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (2.12%), setuju sebanyak 43 orang (5.06%), sangat setuju sebanyak 23 orang (2.71%) dan ragu-ragu sebanyak 1 orang (1.2%). Dari jawaban responden paling

banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (5.06%). Jadi dapat disimpulkan responden Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk bedak merek venus, karna produknya mudah ditemukan di sekitar wilayah Medan

Tabel 4.20 Produk Bedak Merek Venus Stoknya Tidak Ada Di Daerah Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Setuju	28	32.9	32.9	49.4
Sangat Setuju	37	43.5	43.5	92.9
Ragu-Ragu	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (1.65%), setuju sebanyak 28 orang (3.29%), sangat setuju sebanyak 37 orang (4.35%) dan ragu-ragu sebanyak 6 orang (7.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (4.35%). Jadi dapat disimpulkan responden Jika produk bedak merek venus stoknya tidak ada di daerah saya, saya biasanya melakukan pembelian melalui aplikasi contohnya dishopee.

Tabel 4.21 Hasil Produk Bedak Venus Mulai Dari *Before-After* Agar Kerabat Saya Berminat Untuk Membelinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	10.6	10.6	10.6
Setuju	37	43.5	43.5	54.1
Sangat Setuju	34	40.0	40.0	94.1
Ragu-Ragu	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (1.06%), setuju sebanyak 37 orang (4.35%), sangat setuju sebanyak 34 orang (4.00%) dan ragu-ragu sebanyak 5 orang (5.9%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (4.35%). Jadi dapat disimpulkan responden Memberitahukan hasil produk bedak venus mulai dari *before-after* agar kerabat saya berminat untuk membelinya

Tabel 4.22 Saya Memberitahukan Tahap-Tahap Bekerjanya Produk Bedak Merek Venus Ketika Digunakan Pada Wajah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
Setuju	37	43.5	43.5	50.6
Sangat Setuju	37	43.5	43.5	94.1
Ragu-Ragu	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (7.1%), setuju sebanyak 37 orang (4.35%), sangat setuju sebanyak 37 orang (4.35%) dan ragu-ragu sebanyak 5 orang (5.9%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (4.35%) dan sangat setuju sebanyak 37 orang (4.35%). Jadi dapat disimpulkan responden Saya memberitahukan tahap-tahap bekerjanya produk bedak merek venus ketika digunakan pada wajah, agar temen-temen saya tidak beralih terhadap produk make up lain

Tabel 4.23 Saya Selalu Melakukan Pembelian Ulang Setiap 2 Bulan Sekali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	12.9	12.9	12.9
Setuju	34	40.0	40.0	52.9
Sangat Setuju	33	38.8	38.8	91.8
Ragu-Ragu	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (1.29%), setuju sebanyak 34 orang (4.00%), sangat setuju sebanyak 33 orang (3.88%) dan ragu-ragu sebanyak 7 orang (8.2%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (4.00%). Jadi dapat disimpulkan responden Saya selalu melakukan pembelian ulang setiap 2 bulan sekali

Tabel 4.24 Dengan Stok Yang Terbatas , Saya Sering Membelinya Melalui Aplikasi Yang Menjual Produk Tersebut, Selain Mudah Ditemukan Harganya Pun Berbeda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
Setuju	26	30.6	30.6	49.4
Sangat Setuju	36	42.4	42.4	91.8
Ragu-Ragu	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (1.88%), setuju sebanyak 26 orang (3.06%), sangat setuju sebanyak 36 orang (4.24%) dan ragu-ragu sebanyak 7 orang (8.2%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (4.24%). Jadi dapat disimpulkan responden Dengan stok yang terbatas , saya sering

membelinya melalui aplikasi yang menjual produk tersebut, selain mudah ditemukan harganya pun berbeda

Tabel 4.25 Responden Jika Saya Akan Mencoba Bedak Merek Lain, Saya Akan Menempatkan Produk Bedak Merek Venus Sebagai Pilihan Utama Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	34	40.0	40.0	57.6
Sangat Setuju	33	38.8	38.8	96.5
Ragu-Ragu	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (1.76%), setuju sebanyak 34 orang (4.00%), sangat setuju sebanyak 33 orang (3.88%) dan ragu-ragu sebanyak 3 orang (3.5%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (4.00%). Jadi dapat disimpulkan responden Jika saya akan mencoba bedak merek lain, saya akan menempatkan produk bedak merek venus sebagai pilihan utama anda.

Tabel 4.26 Secara Keseluruhan Saya Lebih Dominan Menggunakan Produk Bedak Merek Venus Di Banding Produk Bedak Merek Lain, Karna Produknya Memiliki Tekstur Yang Lembut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Setuju	28	32.9	32.9	49.4
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	90.6
Ragu-Ragu	8	9.4	9.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (1.65%), setuju sebanyak

28 orang (3.29%), sangat setuju sebanyak 35 orang (4.12%) dan ragu-ragu sebanyak 8 orang (9.4%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (4.12%). Jadi dapat disimpulkan responden Secara keseluruhan saya lebih dominan menggunakan produk bedak merek venus di banding produk bedak merek lain, karna produknya memiliki tekstur yang lembut.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid setidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Terlihat pada kolom *correctd item – total correlation* dari data apabila nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat valid. Berikut ini uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.27 Hasil Analisis Uji Validitas Harga, Kepuasan Dan Loyalitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	C	Cronbach's Alpha if Item Deleted
px11	77.11	167.477	.440	.939
px12	77.25	171.045	.432	.938
px13	77.11	170.334	.433	.938
px14	77.05	166.641	.521	.937
px15	77.33	166.390	.707	.934
px16	77.33	166.200	.716	.934
px17	77.31	165.834	.714	.934
px18	77.12	163.605	.710	.934
pz11	77.48	166.872	.687	.934
pz12	77.15	164.917	.732	.934
pz13	77.29	170.686	.520	.936
pz14	77.31	167.429	.533	.937
pz15	77.32	165.076	.727	.934
pz16	77.18	165.623	.713	.934
pz17	77.00	168.286	.520	.937
pz18	77.26	168.980	.525	.936
py11	77.49	169.205	.644	.935
py12	77.16	165.258	.730	.934
py13	77.16	170.592	.541	.936
py14	77.09	174.372	.371	.938
py15	77.15	166.750	.682	.934
py16	77.18	166.480	.638	.935
py17	77.29	168.067	.640	.935
py18	77.14	164.385	.743	.933

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 hasil diketahui sebagai berikut :
 Nilai koefisien korelasi produk moment antara skor masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corretd Item Total Correlation* yaitu:

Px11 Nilai 0,440 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Px12 Nilai 0,432 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Px13 Nilai 0,433 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Px14 Nilai 0,521 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Px15 Nilai 0,707 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Px16 Nilai 0,716 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Px17 Nilai 0,714 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Px18 Nilai 0,710 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Pz11 Nilai 0,687 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Pz12 Nilai 0,732 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Pz13 Nilai 0,520 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Pz14 Nilai 0,533 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Pz15 Nilai 0,727 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Pz16 Nilai 0,713 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Pz17 Nilai 0,520 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Pz18 Nilai 0,525 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Py11 Nilai 0,644 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Py12 Nilai 0,730 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Py13 Nilai 0,541 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Py14 Nilai 0,371 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Py15 Nilai 0,682 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Py16 Nilai 0,638 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Py17 Nilai 0,640 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Py18 Nilai 0,743 > 0,30 kesimpulannya valid atau sah

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua variabel pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah)

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner

dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak reliabel”. Berdasarkan hasil angket maka untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden menjawab butir-butir yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner maka diperlukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60. Manullang ndan Pakpahan (2014:92). Berikut ini uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.28 Hasil Analisis Uji Realibilitas Harga, Kepuasan Dan Loyalitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.940	24

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

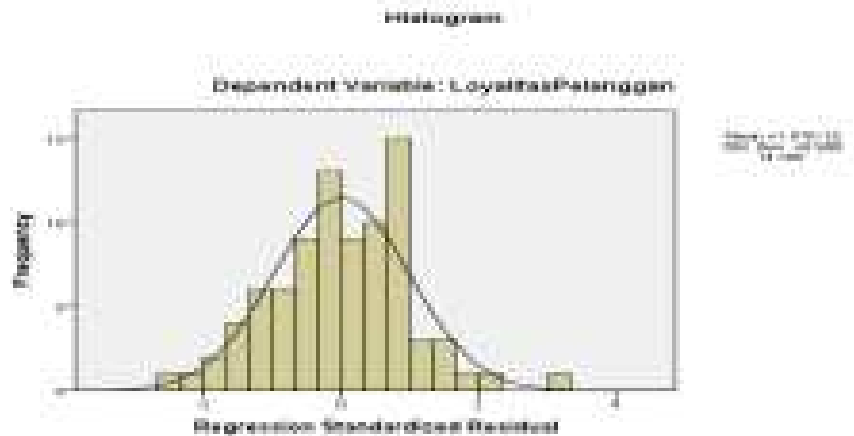
Pada tabel 4.28 diatas didapat *Cronbach's Alpha* sebesar $0,938 > 0,60$ untuk harga, kepuasan dan loyalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang telah disajikan pada responden terdiri dari 24 item, *reliable* atau dikatakan handal.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

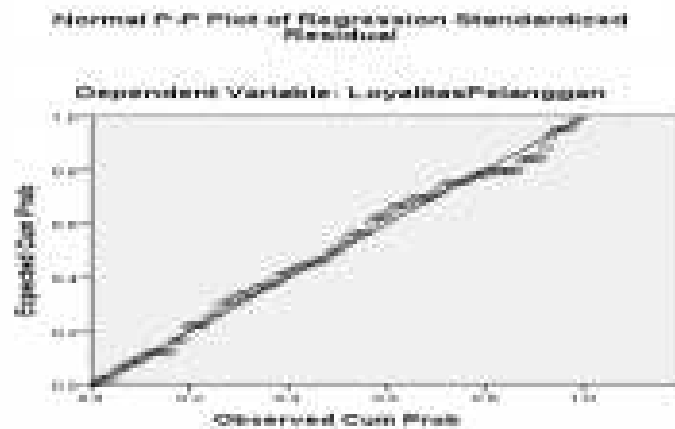
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat, bebas, dan *intervening* memiliki distribusi normal atau tidak. Dilihat dari gambar *P-P Plot* terlihat titik-titik berada

dalam garis diagonal dan tampilan grafik *histogram* dapat disimpulkan bahwa pada distribusi data adalah normal. Rusiadi, Nur Subianto, dan Rahmad Hidayat (2014:215). Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dari gambar yang disajikan sebagai berikut :



Gambar 4.1 *Histogram*

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019



Gambar 4.1 Normalitas P-P Plot

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi normal, dimana gambar *Histogram* memiliki kecembungan seimbang ditengah, kemudian gambar *Normal P-P Plot* terlihat titik-titik berada dalam garis diagonal. Dengan melihat tampilan grafik

Histogram dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data adalah normal. Kemudian pada grafik *Normal P-P Plot* terlihat titik-titik sebaran data normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas di dalam model regresi. Multikolinieritas dapat disebabkan oleh adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *variance inflation faktor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas (Ghozali dalam Rusiadi, Nur Subianto, dan Rahmad Hidayat 2014:216). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari gambar yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.29 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

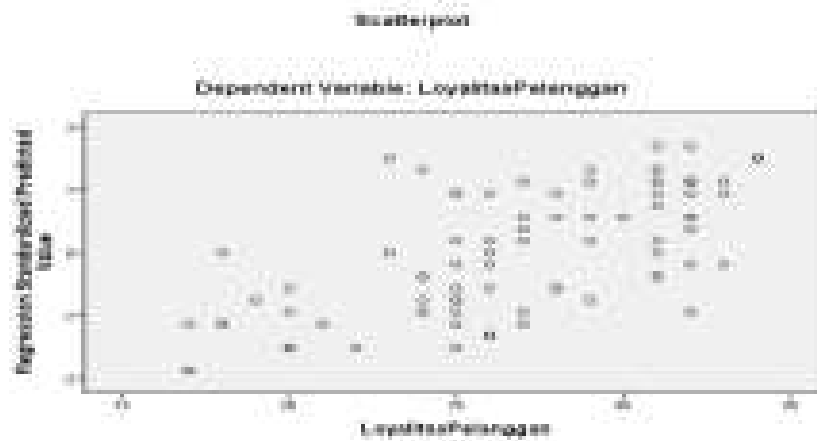
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.204	1.441		2.918	.005		
Harga	.131	.063	.150	2.077	.041	.546	1.833
Kepuasan Pelanggan	.721	.068	.767	10.616	.000	.546	1.833

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 antara lain adalah harga 1,833 dan kepuasan pelanggan 1,833 < 10 , serta nilai *Tolerance* harga 0,546 $> 0,10$ dan kepuasan konsumen 0,546 $> 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Dilihat dari gambar *scatterplot* yang menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Rusiadi, Nur Subianto, dan Rahmad Hidayat (2014:216). Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dari gambar yang disajikan sebagai berikut :



Gambar 4.3 *Scatterplot*

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Gambar *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hasil analisis ini bebas dari masalah heterokedastisitas.

E. Hasil Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

1. Hasil Regresi Linier

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas. Manullang dan Pakpahan (2014:178). Hasil estimasi parameter menganalisis regresi linier dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. 30 Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	11.234	1.959071		5.733	.000		
Harga	.581		.667	8.162	.000	1.000	1.000

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dapat dilihat hasil regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Y = 11.234 + 0,581X + e$$

Artinya :

- a) Jika Harga konstan/tetap/tidak ditingkatkan maka Loyalitas sebesar 11.234 satuan.
- b) Jika Harga naik satu-satuan maka loyalitas turun sekitar 0,581 satuan (Ceteris Paribus).

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variable dependen.

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%. $T_{tabel} = 84 - 3 = 81$

pada 5% yaitu 2,159. Analisa pengaruh parsial dapat dilihat dari tabel yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.31 Hasil Analisis Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.234	1.959		5.733	.000
Harga	.581	.071	.667	8.162	.000

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan hasil table 4.31 diatas dapatlah diketahui bahwa nilai uji-t adalah $T_{hitung} = 8,162 > T_{tabel} (2.159)$, maka H_a diterima yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati 0 (nol). Rusiadi, Nur Subiantoro, dan Rahmad Hidayat (2014:235). Berikut analisis datanya :

Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.439	3.470

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.32 diatas hasil nilai *Adjusted R Square* diketahui nilai 0,439 atau 43,9%, yang artinya variabel independen (Harga) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Loyalitas) sebesar 43,9%.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Manullang dan Pakpahan (2014:191). Berikut analisis datanya :

Persamaan I : $Z = P_1X + \varepsilon_1$

Output/hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33 Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.234	1.959		5.733	.000
Harga	.581	.071	.667	8.162	.000

Dependen Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.439	3.470

a. Predictors : (Contant, Harga)

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Dari tabel *Coefficients* diatas (pada kolom *Standardize Coefficients*) terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah koefisien P_1 adalah 0,667. Sedangkan dari tabel *Model Summary* diatas nilai *Adjuste-R* adalah 0,439. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yakni:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - R^2_1)} = \sqrt{(1 - 0,439)} = 0,8072$$

Persamaan II : $Y = P_2X + P_3Z + \varepsilon_2$

Output/hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34 Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.204	1.441		2.918	.005
Harga	.131	.063	.150	2.077	.041
Kepuasan Pelanggan	.721	.068	.767	10.616	.000

Dependen Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	2.266

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Dari tabel diatas *Coefficients* diatas (pada kolom *Standardize Coefficients*) terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah koefisien P₂ adalah 0,150 dan P₃ adalah 0,767. Sedangkan dari tabel *Model Summary* diatas nilai *Adjuste-R* adalah 0,761. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yakni: $\varepsilon_2 = \sqrt{(1 - R^2_2)} = \sqrt{(1 - 0,761)} = 0,4208$.

F. Hasil Uji Mediasi

Untuk melihat apakah Kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara Harga dan Loyalitas dengan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

a) Pengaruh Harga (X) terhadap Loyalitas (Y)

$$X \rightarrow Y$$

Artinya : nilai *Sig.* 0,000 < α 0,05 maka H0 ditolak sehingga Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

2. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh Harga (X) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z).

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

Artinya : Pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung yakni $(P_1 \times P_3) < P_2 \rightarrow 0,667 \times 0,767 = 0,512 < 0,150$ maka variabel Kepuasan (Z) adalah tidak sebagai variabel intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah langsung.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Hasil nilai koefisien regresinya adalah koefisien P_1 yaitu 0,667 yang hasilnya positif dimana artinya adalah Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Hasil nilai koefisien jalur dengan residualnya, yakni: $\varepsilon_1 = 0,8072$. Hasil analisis pengaruh langsung yaitu nilai *Sig.* 0,000 < α 0,05 maka H0 ditolak sehingga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan pada mahasiswi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Persoalan Harga sudah menjadi harga yang harus dipenuhi oleh perusahaan produk bedak merek venus sebagai lembaga nirlaba agar dapat tetap bertahan.

Melalui peningkatan harga produk bedak merek venus dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*), dari nilai tersebut kemudian dapat diukur

seberapa besar kepuasan mahasiswi tersebut. Oleh karena itu, persyaratan konsumen, suara pelanggan, maupun umpan balik dari mahasiswi menjadi dasar dalam mengembangkan suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis penelitian mendukung H1 karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Hasil nilai uji-t adalah Harga = $T_{hitung} ((8,162) > T_{tabel} (2,159)$ maka hipotesis yang menyatakan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan diterima. Diterima dalam arti bahwa variabel Harga secara konsisten memiliki kesamaan dan sejalan/searah dengan Loyalitas. Hasil analisis pengaruh langsung yaitu nilai $Sig. 0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Harga dengan Loyalitas. Harga akan dapat meningkatkan jasa yang disediakan dan akan menambah konsumen baru serta menjaga Loyalitas mahasiswi. Semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin tinggi harganya, dengan demikian Harga dikatakan baik dan efisien ketika memenuhi kriteria diantaranya mampu memberikan pengaruh dan perubahan/dapat membawa hasil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis penelitian mendukung H2 karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Hasil nilai koefisien regresinya adalah koefisien P_2 adalah 0,150 dan P_3 adalah 0,767. Hasil analisis pengaruh tidak langsung yaitu sebagai berikut : pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung yakni $0,512 < 0,150$ maka bahwa variable Kepuasan (Z) adalah bukan variabel intervening atau dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah langsung. Dalam hal ini berarti Kepuasan mahasiswa tidak mampu memediasi pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas mahasiswa melainkan dengan pengaruh langsung tanpa mediasi.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga yang diberikan kepada mahasiswa, maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa pada saat menggunakan produk bedak merek venus. Harga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan. Dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat Kepuasan mahasiswa.

Jika hasilnya memuaskan dan memberikan sensasi yang berbeda setelah menggunakan bedak merek venus, yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka Harga akan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga sangat baik dan berkualitas dan belum tentu akan mempengaruhi tingkat Loyalitas mahasiswa. Sebaliknya jika reaksi dari bedak merek venus yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka Harga dipersepsikan buruk dan akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan mahasiswa yang belum menentukan menurunnya loyalitas mahasiswa pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis penelitian tidak mendukung H3 karena variable.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan pada bab ini peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, dimana koefisien regresinya adalah 0,667 dan nilai analisis pengaruh langsung yaitu *Sig.* 0,000 $< \alpha$ 0,05 sehingga diketahui Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hasil nilai koefisien jalur dengan residualnya, yakni: $\epsilon_1 = 0,8072$.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, dimana nilai uji-t adalah $T_{hitung} (8,162) > T_{tabel} (2,159)$ dan nilai analisis pengaruh langsung yaitu *Sig.* 0,000 $< \alpha$ 0,05 sehingga diketahui Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, dimana hasil analisis pengaruh tidak langsung yaitu $0,512 < 0,150$ yang artinya Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas dengan kata lain pengaruh yang sebenarnya adalah langsung.

2. Saran

Berdasarkan hasil-hasil dari penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti yang ingin disampaikan :

1. Untuk harga produk bedak merek venus, harusnya bisa menyesuaikan dengan manfaatnya. Jika manfaat produk dapat memberikan kepuasan pada setiap pengguna produk bedak merek venus, maka mahasiswi akan loyal. Tidak hanya itu saja tapi keuntungan akan diperoleh perusahaan.
2. Memberikan diskon kepada setiap pelanggan yang loyal terhadap produk bedak merek venus. Sehingga mahasiswi UNPAB tidak akan berpaling kepada produk lain.
3. Hendaknya mahasiswi UNPAB lebih memperhatikan setiap produk make up yang akan digunakan. Karna jika memilih bedak yang banyak mengandung merkuri akan berakibat fatal di wajah.
4. Upaya yang dilakukan produk bedak merek venus untuk meningkatkan loyalitas pelanggann adalah secara terus-menerus memperkenalkan lebih dalam lagi kualitas produk beserta manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. (2012). *Panduan Penelitian Tindakan Kelas Bagi Guru*. Jakarta: Bestari Buana Murni.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Kesembelitan, Alfabeth.
- Apsari, C. G. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Loyalitas Produk Hanphone Merek Samsung Dimediasi Oleh Presepsi Di Kota Denpasar. (2, Ed.) *Manajemen*, 5, 20-40.
- Aspan, H. (2021). "Legal Basis for the Implementation of Work from Home Amid The COVID-19 Pandemic in Indonesia". *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, e-ISSN 2415-6248, Volume 6 Issue 4, pp. 116 – 121.
- Aspan, H. (2020). "The Role of Notaries in the Registration of the Establishment of Commanditaire Vennootschap (CV) through the Business Entity Administration System". *Scholar International Journal of Law, Crime, and Justice*, e-ISSN 2617-3484, Volume 3 Issue 12, pp. 463-467.
- Aspan, H. (2020). "The Role of Legal History in the Creation of Aspirational Legislation in Indonesia". *International Journal of Research and Review (IJRR)*, Volume 7 Issue 6, pp 40-47.
- Aspan, H. (2020). "The Political History of Land Law in Indonesia". *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIIE)*, e-ISSN 2395-4396, Volume 6 Issue 3, 2020, pp. 707-713.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Danella, R. (2013). Analisis Efektifitas Sistem Informasi Akademik Universitas Negeri Surabaya. (2, Ed.) *Manajemen*, 02, 10-13.
- Danella, R. (2013). Analisis Efektivitas Sistem Informasi Akademik Universitas Negeri Surabaya. (2, Ed.) 2, 03-08.
- Faradita, A. (n.d.). <http://scholar.google.co.id/12010111130131>. Retrieved 04 14, 2015, from <http://scholar.google.co.id/12010111130131>

- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Iskandar, L. (2012). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Website Universitas Atmaja Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Mahasiswa. (1, Ed.) *Manajemen Dirgantara, 1*, 11-13.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, M., & Manuntun, P. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Ciptapustaka Media.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Pramana, A. (2017, 06 13). <https://respository.usd.ac.id/132214158>. Retrieved from <https://respository.usd.ac.id/132214158>
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening. (1, Ed.) *Akademik Manajemen Admistrasi, 1*, 06-08.
- Rianto, H. (2019). Produk Asuransi Syariah Prudential (Pru Link Syariah) Dalam Tinjauan Syariat Islam. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam, 1*(2).
- Rianto, H., Olivia, H., & Siregar, S. (2019). Islamic Family Financial Management. In *Proceeding International Seminar on Islamic Studies* (Vol. 1).
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention, 6*(1), 73079.
- RITONGA, H. M., PANE, D. N., & RAHMAH, C. A. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *JUMANT, 12*(2), 30-44.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology, 9*(9).
- Rinala, N., Made, Y., & Nyoman, N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. (1, Ed.) *Program Paska Sarjana Universitas Pendidikan Ganesha, 4*, 02-05.

Rusiadi, & Rahmat, H. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembnagunan (Konsep, Kasus Dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel)*. Medan: USU Press.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Yogyakarta Andi.

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : FITRIAH ZEBUA
NPM : 151310052
Tempat/Tanggal Lahir : NIAS, 09 MEI 1995
Agama : ISLAM
No. Telepon/HP : 0813-6077-2196
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen

Orang Tua

Nama Ayah : ALM Ligiario Hia
Nama Ibu : ALMA Roslina Zebua
Pekerjaan Ayah : -
Pekerjaan Ibu : -

Pendidikan

SD Swasta Hasanuddin Medan : Lulusan Tahun 2008
SMP Negeri 18 Medan : Lulusan Tahun 2011
SMK Swasta SIM Medan : Lulusan Tahun 2014

Medan, Oktober 2019
Hormat Saya,

Fitriah Zebua
1515310052

LAMPIRAN

No	Harga (X)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	4	4	5	4	5	5	5	35
2	5	3	5	4	3	4	4	4	32
3	5	4	5	5	3	3	3	5	33
4	4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	4	4	3	4	4	4	5	33
6	2	2	3	2	2	2	2	2	17
7	2	2	2	2	3	3	3	3	20
8	2	3	3	3	2	2	2	2	19
9	2	3	2	3	3	3	3	3	22
10	2	3	3	2	3	3	3	3	22
11	2	3	2	2	4	4	4	3	24
12	2	3	3	3	2	2	2	2	19
13	3	4	4	5	5	5	5	5	36
14	5	5	5	4	4	4	4	4	35
15	5	4	5	5	3	3	3	5	33
16	5	4	4	5	4	4	4	5	35
17	5	4	4	3	4	4	4	5	33
18	2	2	3	2	2	2	2	2	17
19	2	2	2	2	3	3	3	3	20
20	2	3	3	3	2	2	2	2	19
21	2	2	2	3	3	3	3	3	21
22	2	3	3	2	3	3	3	3	22
23	5	5	5	5	3	3	3	4	33
24	5	5	5	5	4	4	4	4	36
25	5	5	5	5	3	3	3	5	34
26	4	4	4	5	4	4	4	5	34
27	2	3	2	4	3	3	3	3	23
28	3	4	4	3	3	3	3	3	26
29	5	4	4	5	4	4	4	4	34
30	3	3	3	3	2	2	2	4	22
31	4	4	4	5	3	3	3	4	30
32	4	2	4	4	4	4	4	4	30
33	3	3	3	3	3	2	2	2	21
34	5	4	3	5	4	4	4	4	33
35	4	4	5	5	3	3	3	5	32
36	4	4	4	5	4	4	4	2	31
37	3	5	4	4	4	4	4	4	32
38	3	2	2	2	2	3	2	3	19
39	4	3	2	3	2	2	2	3	21
40	4	2	3	3	2	2	2	4	22
41	3	4	3	2	4	4	4	4	28
42	4	3	3	4	2	2	2	2	22
43	2	4	5	3	4	4	4	4	30
44	3	4	4	4	3	3	3	3	27

45	4	5	4	4	4	4	4	4	33
46	5	4	4	4	4	4	4	4	33
47	4	4	4	2	4	4	4	4	30
48	5	2	3	3	2	2	2	2	21
49	2	2	2	2	3	3	3	3	20
50	3	3	3	3	2	2	3	2	21
51	5	4	5	4	4	4	4	4	34
52	2	3	3	3	3	3	3	3	23
53	5	4	4	4	3	3	3	3	29
54	5	3	3	5	4	4	4	4	32
55	5	3	4	4	3	3	3	3	28
56	4	2	3	3	4	4	4	4	28
57	4	3	3	3	3	3	3	3	25
58	4	3	4	3	3	3	3	2	25
59	4	5	4	4	4	4	4	3	32
60	3	3	2	2	4	4	4	4	26
61	4	3	4	4	2	2	2	2	23
62	3	4	4	4	4	4	4	3	30
63	2	2	3	3	4	4	4	3	25
64	4	3	2	4	3	3	3	4	26
65	4	3	3	4	2	2	2	3	23
66	3	4	4	2	3	3	3	4	26
67	3	3	3	3	4	4	4	4	28
68	3	3	3	3	3	3	3	2	23
69	3	4	4	3	3	3	3	4	27
70	5	3	4	2	4	4	4	4	30
71	3	4	3	3	4	4	4	2	27
72	2	2	4	4	3	3	3	3	24
73	2	2	3	3	4	4	4	3	25
74	2	3	2	4	3	3	3	4	24
75	3	4	4	3	2	2	2	5	25
76	5	4	4	5	4	4	4	3	33
77	5	4	3	5	4	4	4	3	32
78	4	4	4	4	3	3	3	3	28
79	4	3	2	4	4	4	4	4	29
80	2	3	2	3	2	2	2	3	19
81	2	2	4	2	2	2	2	5	21
82	2	3	2	2	4	4	4	3	24
83	4	4	5	3	2	2	2	2	24
84	4	2	4	5	5	3	5	4	32
85	2	2	3	5	4	4	4	3	27

Kepuasan Pelanggan (Z)								Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	4	4	5	5	4	5	4	35
2	3	5	2	4	3	3	2	24
4	3	4	4	3	3	4	3	28
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	3	3	4	4	4	4	30
2	2	3	3	2	2	3	2	19
3	3	4	2	3	3	2	4	24
2	3	2	2	2	3	3	3	20
3	4	3	5	3	4	5	4	31
3	3	2	2	3	3	3	2	21
3	4	3	4	4	4	4	4	30
2	2	2	3	2	2	4	2	19
5	4	4	4	5	4	5	4	35
2	3	2	2	4	3	3	2	21
4	3	4	4	3	3	4	3	28
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	3	3	4	4	4	4	30
2	2	3	3	2	2	3	2	19
3	3	4	2	3	3	2	4	24
2	3	2	2	2	3	3	3	20
3	4	3	5	3	4	5	4	31
3	3	2	2	3	3	3	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	4	4	5	3	33
3	5	3	5	3	5	5	4	33
4	4	3	4	4	4	5	3	31
3	3	2	2	3	3	2	3	21
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	4	4	5	4	4	5	4	33
2	5	4	5	2	5	5	5	33
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	4	2	4	4	4	5	4	30
2	2	2	2	2	2	3	2	17
3	4	4	5	4	4	5	3	32
3	4	4	5	3	4	4	5	32
4	5	4	2	5	5	5	2	32
4	2	4	4	3	2	2	4	25
2	4	3	3	2	4	3	3	24
2	2	3	3	2	2	3	2	19
2	4	4	3	2	4	5	5	29
3	3	4	2	4	3	2	3	24
2	2	3	3	2	2	3	3	20
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	2	2	3	3	3	2	21

4	4	3	4	4	4	5	5	33
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	3	3	4	4	4	4	30
2	2	3	4	2	2	2	2	19
3	3	4	2	3	3	2	4	24
2	2	2	2	2	2	3	2	17
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	4	3	2	3	4	3	3	25
4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	3	3	5	4	3	29
3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	3	2	2	3	3	2	3	21
3	3	4	3	3	3	4	4	27
3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	2	3	3	2	2	3	2	20
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	5	3	31
3	3	2	2	3	3	2	4	22
2	4	4	3	2	4	4	2	25
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	2	3	4	4	2	2	4	24
4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	3	4	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	3	3	4	29
2	2	3	3	4	2	3	2	21
3	3	4	4	3	3	4	3	27
4	4	3	2	4	4	4	3	28
3	3	2	2	3	3	4	4	24
2	4	3	3	2	4	3	2	23
3	5	4	4	4	3	4	4	31
5	4	4	4	4	4	3	4	32
3	3	5	4	3	3	4	4	29
3	4	3	4	4	4	3	2	27
2	2	3	3	2	2	4	4	22
2	4	3	3	2	4	3	3	24
3	4	3	2	4	4	2	4	26
3	2	2	3	2	2	4	2	20
3	4	4	4	5	4	3	4	31
4	4	3	2	4	4	3	3	27

Loyalitas Pelanggan (Y)								Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
3	4	5	3	5	5	4	5	34
3	3	3	5	3	2	3	3	25
4	3	4	5	4	5	3	3	31
4	5	4	4	3	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	3	2	2	2	2	17
3	3	3	4	4	3	3	3	26
2	3	2	3	3	2	2	3	20
3	4	3	2	3	3	3	4	25
3	3	4	3	3	2	3	3	24
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	2	3	3	2	3	2	2	20
3	4	5	3	4	5	4	4	32
3	3	3	3	3	2	3	3	23
4	3	4	5	4	5	3	3	31
4	5	4	4	3	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	3	2	2	2	2	17
3	3	3	4	4	3	3	3	26
2	3	2	3	3	2	2	3	20
3	4	3	2	3	3	3	4	25
3	3	4	3	3	2	3	3	24
3	3	3	4	4	3	4	3	27
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	5	3	4	5	3	3	5	31
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	4	3	3	2	3	3	24
3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	4	3	3	4	4	4	4	29
2	5	2	4	5	4	5	5	32
3	4	3	2	4	4	4	4	28
3	4	3	4	3	4	4	4	29
2	2	2	3	2	2	2	2	17
3	4	3	4	5	2	4	4	29
3	4	4	4	5	4	5	4	33
4	5	4	3	4	4	2	5	31
4	2	4	4	4	4	4	2	28
2	4	3	3	3	3	3	4	25
2	2	4	3	2	3	3	2	21
2	4	3	3	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	4	4	3	26
2	2	4	3	2	3	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	2	3	3	23

**ANALISIS HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK BEDAK MEREK VENUS DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Stambuk 2015
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)**

**Mohon Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai
dengan kondisi yang berlaku pada tahun 2017/2018**

I. Identitas Responden

Nama : _____

NPM : _____

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Jurusan Konsentrasi : Pemasaran Keuangan SDM
 UMKM

Petunjuk :

1. Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan/ Pernyataan.
2. Mohon diisi dengan jujur.
3. Mohon periksa kembali jawaban anda dengan pilihan jawaban pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut :
Nilai TS/2 = Tidak Setuju
Nilai RG/3 = Ragu - Ragu
Nilai S/4 = Setuju
Nilai SS/5 = Sangat Setuju

PERTANYAAN ATAS VARIABEL X (HARGA)

NO	INDIKATOR	JAWABAN			
		TS (2)	RG (3)	S (4)	ST (5)
1	Harga produk bedak merek venus terjangkau oleh semua kalangan				
2	Harga dengan kualitas produk bedak merek venus sesuai dengan yang di tawarkan				
3	Harga produk bedak bedak merek venus mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli mahasiswi UNPAB				
4	Harga produk bedak merek venus sesuai dengan manfaat yang dirasakan mahasiswi UNPAB				
5	Kejangkauan harga produk bedak merek venus mengakibatkan hanya beberapa orang saja yang mampu membelinya.				
6	Produk bedak merek venus harus mampu menyesuaikan harga dengan kualitasnya, agar peminatnya bertambah				
7	Harga produk bedak merek venus tidak akan mampu bersaing dengan produk lainnya, karna bedak venus masih terbilang mahal				
8	Kesesuaian harga dengan manfaat produk bedak merek venus masih terbilang jauh dibanding produk bedak merek lain. Karna bedak merek venus tidak mampu menghilangkan bekas jerawat diwajah				

PERTANYAAN ATAS VARIABEL Z (KEPUASAN PELANGGAN)

NO	INDIKATOR	JAWABAN			
		TS (2)	RG (3)	S (4)	ST (5)
1	Saya sering membeli produk bedak merek venus, karna produknya tidak mengandung merkuri				
2	Produk bedak merek venus sering saya rekomendasikan pada temen-temen saya, Karna produk tersebut memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain				
3	Produk bedak merek venus adalah merek yang cukup terkenal				
4	saya selalu membeli ulang produk bedak merek venus, karna saya merasa puas dengan manfaatnya				
5	Saya tidak terlalu sering membeli produk bedak merek venus, karna harganya mahal				
6	Saya sering membeli produk bedak merek venus karna bedaknya tidak memiliki sifat yang ketergantungan				
7	Produk bedak merek venus sering saya rekomendasikan / menawarkan kepada teman saya, karna produknya sudah tercatat di BPOM. Sehingga tidak menimbulkan keraguan untuk menggunakan produk tersebut				
8	Ketika ada tawaran produk make up yang lain, saya tidak akan tertarik. Karna produk bedak merek venus memiliki keunggulan yang sangat bagus dibandingkan dengan produk lain				

PERTANYAAN ATAS VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)

NO	INDIKATOR	JAWABAN			
		TS (2)	RG (3)	S (4)	ST (5)
1	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk bedak merek venus, karna produknya mudah ditemukan di sekitar wilayah Medan				
2	Jika produk bedak merek venus stoknya tidak ada di daerah saya, saya biasanya melakukan pembelian melalui aplikasi contohnya dishopee				
3	Memberitahukan hasil produk bedak venus mulai dari <i>before-after</i> agar kerabat saya berminat untuk membelinya				
4	Saya memberitahukan tahap-tahap bekerjanya produk bedak merek venus ketika digunakan pada wajah, agar temen-temen saya tidak beralih terhadap produk make up lain				
5	Saya selalu melakukan pembelian ulang setiap 2 bulan sekali				
6	Dengan stok yang terbatas , saya sering membelinya melalui aplikasi yang menjual produk tersebut, selain mudah ditemukan harganya pun berbeda.				
7	Jika saya akan mencoba bedak merek lain, saya akan menempatkan produk bedak merek venus sebagai pilihan utama anda.				
8	Secara keseluruhan saya lebih dominan menggunakan produk bedak merek venus di banding produk bedak merek lain, karna produknya memiliki tekstur yang lembut				

1. Hasil jawaban responden

Adapun jawaban dan responden yang diperoleh ditampilkan pada tabel berikut :

a. Pernyataan mengenai Harga (X)

Tabel 4.3 Harga Produk Bedak Merek Venus Terjangkau Oleh Semua Kalagan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	24	28.2	28.2	28.2
Setuju	18	21.2	21.2	49.4
Sangat Setuju	22	25.9	25.9	75.3
Ragu-Ragu	21	24.7	24.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.4 Harga Dengan Kualitas Produk Bedak Merek Venus Sesuai Dengan Yang Di Tawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	20.0	20.0	20.0
Setuju	30	35.3	35.3	55.3
Sangat Setuju	31	36.5	36.5	91.8
Ragu-Ragu	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.5 Harga Produk Bedak Merek Venus Mampu Bersaing Dan Sesuai Dengan Kemampuan Atau Daya Beli Mahasiswi UNPAB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	27	31.8	31.8	49.4
Sangat Setuju	31	36.5	36.5	85.9
Ragu-Ragu	12	14.1	14.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.6 Harga Produk Bedak Merek Venus Sesuai Dengan Manfaat Yang Dirasakan Mahasiswi UNPAB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
Setuju	28	32.9	32.9	51.8
Sangat Setuju	21	24.7	24.7	76.5
Ragu-Ragu	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.7 Harga Produk Bedak Merek Venus Mengakibatkan Hanya Beberapa Orang Saja Yang Mampu Membelinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	21.2	21.2	21.2
Setuju	30	35.3	35.3	56.5
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	97.6
Ragu-Ragu	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.8 Produk Bedak Merek Venus Harus Mampu Menyesuaikan Harga Dengan Kualitasnya Agar Peminatnya Bertambah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	21.2	21.2	21.2
Setuju	30	35.3	35.3	56.5
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	97.6
Ragu-Ragu	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.9 Harga Produk Bedak Merek Venus Tidak Akan Mampu Bersaing Dengan Produk Lainnya, Karna Bedak Venus Masih Terbilang Mahal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	21.2	21.2	21.2
Setuju	29	34.1	34.1	55.3
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	96.5
Ragu-Ragu	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.10 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk Bedak Merek Venus Masih Terbilang Jauh Dibanding Produk Bedak Merek Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	29	34.1	34.1	51.8
Sangat Setuju	28	32.9	32.9	84.7
Ragu-Ragu	13	15.3	15.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

b. Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.11 Saya Sering Membeli Produk Bedak Merek Venus, Karna Produknya Tidak Mengandung Merkuri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	21	24.7	24.7	24.7
Setuju	38	44.7	44.7	69.4
Sangat Setuju	23	27.1	27.1	96.5
Ragu-Ragu	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 4.12 Produk bedak merek venus Sering Saya Rekomendasikan Pada Temen Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Setuju	28	32.9	32.9	49.4
Sangat Setuju	36	42.4	42.4	91.8
Ragu-Ragu	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.13 Produk Bedak Merek Venus Adalah Merek Yang Cukup Terkenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	33	38.8	38.8	56.5
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	97.6
Ragu-Ragu	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.14 Saya Selalu Membeli Ulang Produk Bedak Merek Venus, Karna Saya Merasa Puas Dengan Manfaatnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	22	25.9	25.9	25.9
Setuju	28	32.9	32.9	58.8
Sangat Setuju	25	29.4	29.4	88.2
Ragu-Ragu	10	11.8	11.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.15 Saya Tidak Terlalu Sering Membeli Produk Bedak Merek Venus, Karna Harganya Mahal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	22.4	22.4	22.4
Setuju	29	34.1	34.1	56.5
Sangat Setuju	33	38.8	38.8	95.3
Ragu-Ragu	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.16 Saya Sering Membeli Produk Bedak Merek Venus Karna Bedaknya Tidak Memiliki Sifat Yang Ketergantungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Setuju	29	34.1	34.1	50.6
Sangat Setuju	36	42.4	42.4	92.9
Ragu-Ragu	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.17 Produk Bedak Merek Venus Sering Saya Rekomendasikan Kepada Teman Saya, Karna Produknya Sudah Tercatat Di BPOM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	12.9	12.9	12.9
Setuju	30	35.3	35.3	48.2
Sangat Setuju	28	32.9	32.9	81.2
Ragu-Ragu	16	18.8	18.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.18 Ketika Ada Tawaran Produk Make Up Yang Lain, Saya Tidak Akan Tertarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	19	22.4	22.4	22.4
Setuju	25	29.4	29.4	51.8
Sangat Setuju	36	42.4	42.4	94.1
Ragu-Ragu	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

c. Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.19 Saya Sering Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Produk Bedak Merek Venus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	21.2	21.2	21.2
Setuju	43	50.6	50.6	71.8
Sangat Setuju	23	27.1	27.1	98.8
Ragu-Ragu	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.20 Produk Bedak Merek Venus Stoknya Tidak Ada Di Daerah Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Setuju	28	32.9	32.9	49.4
Sangat Setuju	37	43.5	43.5	92.9
Ragu-Ragu	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.21 Hasil Produk Bedak Venus Mulai Dari *Before-After* Agar Kerabat Saya Berminat Untuk Membelinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	10.6	10.6	10.6
Setuju	37	43.5	43.5	54.1
Sangat Setuju	34	40.0	40.0	94.1
Ragu-Ragu	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.22 Saya Memberitahukan Tahap-Tahap Bekerjanya Produk Bedak Merek Venus Ketika Digunakan Pada Wajah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
Setuju	37	43.5	43.5	50.6
Sangat Setuju	37	43.5	43.5	94.1
Ragu-Ragu	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.23 Saya Sel Tabel 4.24 Dengan Stok Yang Terbatas , Saya Sering Membelinya Melalui Aplikasi Yang Menjual Produk Tersebut, Selain Mudah Ditemukan Harganya Pun Berbeda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	18.8	18.8	18.8
Setuju	26	30.6	30.6	49.4
Sangat Setuju	36	42.4	42.4	91.8
Ragu-Ragu	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.23 Saya Selalu Melakukan Pembelian Ulang Setiap 2 Bulan Sekali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	12.9	12.9	12.9
Setuju	34	40.0	40.0	52.9
Sangat Setuju	33	38.8	38.8	91.8
Ragu-Ragu	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.25 Responden Jika Saya Akan Mencoba Bedak Merek Lain, Saya Akan Menempatkan Produk Bedak Merek Venus Sebagai Pilihan Utama Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	17.6	17.6	17.6
Setuju	34	40.0	40.0	57.6
Sangat Setuju	33	38.8	38.8	96.5
Ragu-Ragu	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.26 Secara Keseluruhan Saya Lebih Dominan Menggunakan Produk Bedak Merek Venus Di Banding Produk Bedak Merek Lain, Karna Produknya Memiliki Tekstur Yang Lembut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	16.5	16.5	16.5
Setuju	28	32.9	32.9	49.4
Sangat Setuju	35	41.2	41.2	90.6
Ragu-Ragu	8	9.4	9.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

2. Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 4.27 Hasil Analisis Uji Validitas Harga, Kepuasan Dan Loyalitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	C	Cronbach's Alpha if Item Deleted
px11	77.11	167.477	.440	.939
px12	77.25	171.045	.432	.938
px13	77.11	170.334	.433	.938
px14	77.05	166.641	.521	.937
px15	77.33	166.390	.707	.934
px16	77.33	166.200	.716	.934
px17	77.31	165.834	.714	.934
px18	77.12	163.605	.710	.934
pz11	77.48	166.872	.687	.934
pz12	77.15	164.917	.732	.934
pz13	77.29	170.686	.520	.936
pz14	77.31	167.429	.533	.937
pz15	77.32	165.076	.727	.934
pz16	77.18	165.623	.713	.934
pz17	77.00	168.286	.520	.937
pz18	77.26	168.980	.525	.936
py11	77.49	169.205	.644	.935
py12	77.16	165.258	.730	.934
py13	77.16	170.592	.541	.936
py14	77.09	174.372	.371	.938
py15	77.15	166.750	.682	.934
py16	77.18	166.480	.638	.935
py17	77.29	168.067	.640	.935
py18	77.14	164.385	.743	.933

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

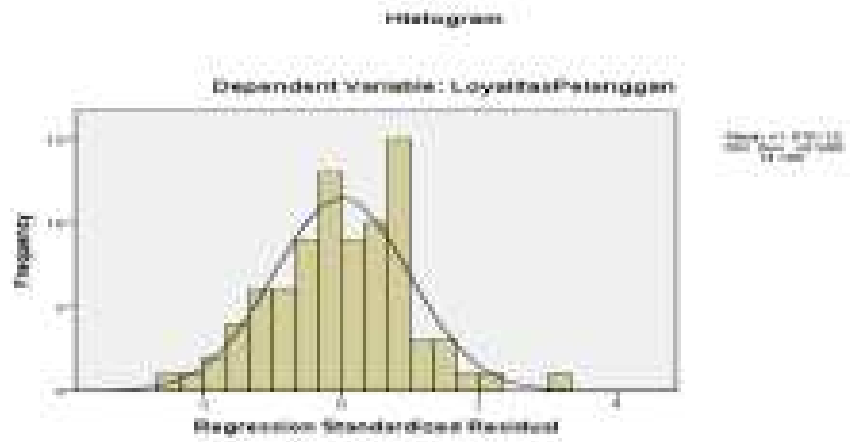
3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.28 Hasil Analisis Uji Realibilitas Harga, Kepuasan Dan Loyalitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.940	24

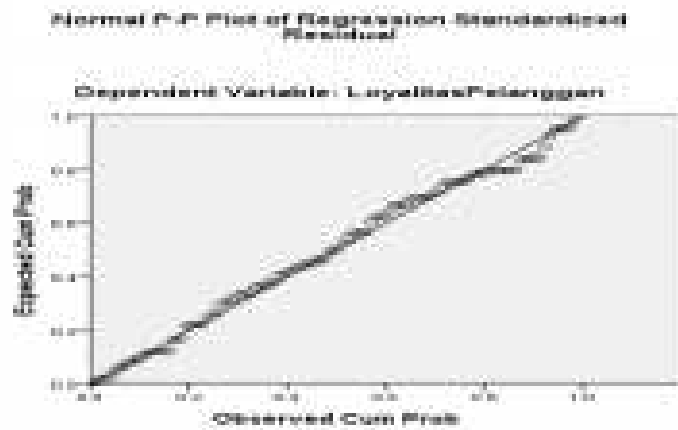
Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

4. Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.1 *Histogram*

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019



Gambar 4.1 Normalitas P-P Plot

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

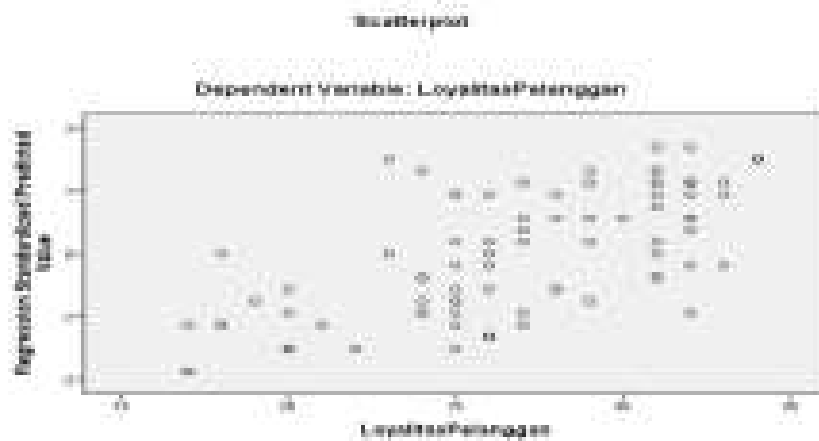
5. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.29 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.204	1.441		2.91	.005		
Harga	.131	.063		8	.041		
Kepuasan	.721	.068	.150	2.07	.000	.546	1.833
Pelanggan			.767	7		.546	1.833
				10.6			
				16			

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

6. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

7. Hasil Regresi Linier

Tabel 4. 30 Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	11.234	1.959		5.733	.000		
Harga	.581	.071	.667	8.162	.000	1.000	1.000

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.31 Hasil Analisis Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.234	1.959		5.733	.000
Harga	.581	.071	.667	8.162	.000

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.439	3.470

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

10. Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 4.33 Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.234	1.959		5.733	.000
Harga	.581	.071	.667	8.162	.000

Dependen Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.439	3.470

a. Predictors : (Contant, Harga)

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Tabel 4.34 Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.204	1.441		2.918	.005
Harga	.131	.063	.150	2.077	.041
Kepuasan Pelanggan	.721	.068	.767	10.616	.000

Dependen Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	2.266

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019