

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
SOMETHINC TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Komunitas Make Up Artist Jakarta Selatan)**

**SKRIPSI**



**NAMA : Yuna Tama Laurenta S.**

**NIM : 43117110363**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
SOMETHINC TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Komunitas Make Up Artist Jakarta Selatan)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuna Tama Laurenta Sihombing

NIM : 43117110363

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Agustus 2023



Yuna Tama Laurenta S

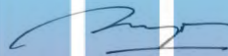
43117110363

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yuna Tama Laurenta Sihombing  
NIM : 43117110363  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Something terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Komunitas Make Up Artist Jakarta Selatan)  
Tanggal Sidang : 12 September 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 09232883



Please Scan QRCode to  
Verify

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan skincare dalam gaya hidup masyarakat terus meningkat. Trend skincare saat ini juga berdampak positif bagi kalangan Make Up Artist (MUA) dalam menjalankan bisnisnya dengan memberikan hasil makeup yang bagus untuk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode penelitian dengan kuantitatif deskriptif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden. Metode analisis data dengan menggunakan software statistic SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan H1) Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; H2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; H3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; H4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; H5) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; H6) kepuasan konsumen mampu memediasi secara parsial pada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen; H7) kepuasan konsumen mampu memediasi secara parsial pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

*Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*



## ABSTRACT

*As time goes by, the need for skincare in people's lifestyles continues to increase. The current skincare trend also has a positive impact on Make Up Artists (MUA) in running their business by providing good makeup results for consumers. This research aims to determine the effect of price and product quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable. The research method is descriptive quantitative, by distributing questionnaires to 160 respondents. Data analysis method using SmartPLS statistical software. The research results show H1) Price has no effect on Consumer Satisfaction; H2) Price has a positive and significant effect on consumer loyalty; H3) Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Consumer Loyalty; H4) Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction; H5) Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty; H6) consumer satisfaction is able to partially mediate the influence of price on consumer loyalty; H7) consumer satisfaction is able to partially mediate the influence of product quality on consumer loyalty*

*Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala hikmat dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Somethinc Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Komunitas Make Up Artist Jakarta Selatan)”**. Penulisan skripsi ini adalah syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff TU Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan moral, serta memberikan banyak inspirasi yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

7. Kepada teman dekat saya yang telah memberikan semangat, dukungan, doa, serta memberikan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap bahwa skripsi ini bisa dapat berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang manajemen pemasaran dan bisa memberikan manfaat bagi para pembaca, amin.

Jakarta, 24 Juni 2023

Yuna Tama Laurenta Sihombing  
Nim:43117110363





## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSATAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Pustaka .....	15
1. Manajemen Pemasaran .....	15
2. Perilaku Konsumen.....	16
3. Harga.....	17
4. Kualitas Produk.....	22
5. Kepuasan Konsumen .....	27
6. Loyalitas Konsumen .....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	36

C. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran .....	42
1. Pengembangan Hipotesis .....	42
2. Kerangka Pemikiran .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	48
B. Desain Penelitian .....	48
1. Definisi dan Operasional Variabel.....	49
2. Skala Pengukuran Variabel.....	52
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
4. Metode Pengumpulan Data.....	53
C. Metode Analisis Data .....	54
1. Statistik Deskriptif Variabel .....	54
2. SmartPLS .....	55
3. Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Analisis Deskriptif.....	58
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
2. Karakteristik Responden.....	59
3. Deskripsi Variabel .....	63
B. Analisis Partial Least Square (PLS) .....	67
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model .....	67
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	73
3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran .....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Hasil Pra-Survey.....	10
2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
3.1	Definisi Operasional Variabel Harga.....	50
3.2	Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk.....	51
3.3	Definisi Operasional Variabel Kepuasan Konsumen.....	51
3.4	Definisi Operasional Variabel Loyalitas Konsumen.....	51
3.5	Skala <i>Linkert</i> .....	52
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	61
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.5	Hasil Deskripsi Variabel Harga.....	63
4.6	Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	64
4.7	Hasil Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	65
4.8	Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	66
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	68
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (modifikasi).....	68
4.11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i> .....	70
4.12	Hasil Pengujian AVE .....	71
4.13	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	72
4.14	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> .....	73

4.15	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> .....	73
4.16	Nilai $R^2$ Variabel Endogen.....	74
4.17	Nilai $Q^2$ Variabel Endogen.....	75
4.18	Hasil Pengujian Hipotesis.....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Perkiraan Pendapatan Produk Skincare di Indonesia (2020-2027)...	2
1.2	10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.....	4
2.1	Kerangka Pemikiran.....	46
4.1	Hasil Algoritma PLS.....	67
4.2	Hasil Algoritma PLS (modifikasi).....	69
4.3	Hasil Uji Boostrapping.....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian .....	97
2	Hasil Kuesioner Penelitian.....	100
3	Hasil Output PLS.....	117

