

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK
SOMETHINC MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
INTERVENING
(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

Merry Louis Ottay¹ , Dewi Sri Woelandari^{2*} , Ferawaty Puspitorini³

^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id

* Corresponding Author : Dewi Sri Woelandari dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

*Keywords: kualitas produk,
persepsi harga, kepuasan
pelanggan, loyalitas
pelanggan.*

Received : 16, Jan

Revised : 24, Jan

Accepted: 19, Feb

©2025 The Author(s): This is an
open-access article distributed
under the terms of the [Creative
Commons Atribusi 4.0
Internasional](#).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Somethinc. Studi ini dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 185 responden, yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Variabel penelitian meliputi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produk kosmetik, terutama dalam memperbaiki kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam pasar kecantikan yang menyebabkan munculnya banyak merek baru dengan persaingan yang

sangat ketat. Gaya hidup masyarakat saat ini berkembang pada penampilan sehingga kebutuhan dan

keinginan akan produk kecantikan meningkat. Dalam konteks ini perusahaan di industri kecantikan berupaya menghadirkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Semakin banyaknya kompetitor yang bersaing untuk memperebutkan pasar, bisnis diharapkan pada tantangan untuk menemukan cara yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang populer saat ini adalah meningkatkan kualitas produk (product quality) guna menarik minat konsumen dan membangun loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Salah satu produk yang kini banyak digemari oleh Pria maupun Wanita untuk kategori produk kecantikan adalah Somethinc. Laki-laki dan perempuan dinarasikan oleh masyarakat dengan berbagai identifikasi, termasuk dalam penampilan.

Perempuan identik dengan makhluk yang peduli dengan penampilannya dan kecantikannya. Sedangkan laki-laki sebagai sosok yang tidak peduli dengan penampilan dan melakukan pekerjaan yang identic dengan ranah maskulin. Seperti yang telah kita ketahui bahwa masyarakat pada umumnya, telah merekonstruksikan pemikiran mereka tentang sosok laki-laki.

Namun fakta yang saat ini terjadi yaitu laki-laki saat ini yang sangat memperdulikan penampilan fisik. Para ahli berpendapat bahwa bagaimana kita dilihat atau percaya bahwa kita dilihat di mata orang lain secara dramatis mempengaruhi rasa percaya diri kita. Dimana penampilan fisik sangat berpengaruh terhadap rasa kepercayaan diri. Laki-laki saat ini menggunakan kosmetik dengan tujuan untuk menunjang penampilan fisik sehingga mereka menjadi lebih tampil dengan percaya diri. Sosok laki-laki hari ini digambarkan sebagai sosok yang ketika mereka memiliki wajah bersih, penampilan rapi, wangi, yang diperoleh menjaga dan merawat penampilan maka mereka akan tampil lebih percaya diri dari pada sosok yang yang tidak merawat diri. (Diniyah et al., 2023).

Berdasarkan pembahasan dan *research gap*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Somethinc Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut (Fian Arifiona Faradila & Isymayati Ash Shiddiqy, 2023) pelanggan akan senang dan menganggap suatu produk dapat diterima

atau bahkan memiliki kualitas tinggi saat produk memenuhi harapan mereka. Menurut Assauri dalam (Anggarawati, 2021) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi konsumen dipasar.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan beberapa uang yang diberikan atas produk atau jasa, atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen agar mendapatkan manfaat atau keuntungan dari menggunakan produk atau jasa (Mihing & Budiyo, 2021).

Menurut Schiffman dan Karuk dalam (Ramadhani & Prawoto, 2023) persepsi merupakan sesuatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menenerjemakan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Shaw & Davis, 1973) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

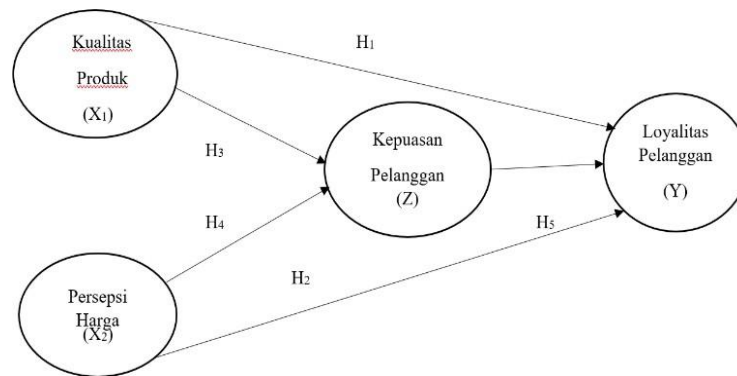
Menurut (Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

(Al Chalabi dan Turan, 2023) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara baik dalam membeli serta mendukung lagi suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dalam (Prastyo & Oetarjo, 2017), loyalitas pelanggan juga melibatkan komitmen konsumen terhadap merek atau produk yang ditandai dengan kesadaran tinggi, kesan akan kualitas, serta perasaan kepuasan dan kebanggaan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- H₁: Diduga terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- H₄: Diduga terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- H₅: Diduga terdapat pengaruh dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- H₆: Diduga kualitas produk memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- H₇: Diduga persepsi harga memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. (Sugiyono, 2020). Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Model data yang dipakai pada penelitian ini adalah adalah

data primer dan data sekunder.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan produk kosmetik Somethinc di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021 Kelas A yang berjumlah 345 Mahasiswa.

Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL

Uji Validitas

Kode	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
X1.1	0,821				Valid
X1.2	0,824				Valid
X1.3	0,797				Valid
X1.4	0,716				Valid
X1.5	0,802				Valid
X2.1		0,724			Valid
X2.2		0,876			Valid
X2.3		0,803			Valid
X2.4		0,779			Valid
Z1			0,796		Valid
Z2			0,765		Valid
Z3			0,701		Valid
Z4			0,788		Valid
Z5			0,750		Valid
Z6			0,763		Valid
Z7			0,777		Valid
Y1				0,799	Valid
Y2				0,740	Valid
Y3				0,717	Valid

Sumber: *Output SmartPLS*, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai outer loadings > 0,70. Artinya, setiap indikator konstruk dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Tabel Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Pelanggan	0.881	0.883	0.907
Kualitas Produk	0.852	0.857	0.894
Loyalitas Pelanggan	0.622	0.631	0.797
Persepsi Harga	0.807	0.816	0.874

Sumber: *Output SmartPLS*, 2024

Berdasarkan pada tabel sajian hasil pehitungan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dapat diketahui bahwa untuk variabel

kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan yang diteliti bernilai lebih dari kriteria penilaian sebesar diatas 0.7 hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan akurat. Sementara, pada variabel Loyalitas Pelanggan variabel ini memiliki Cronbach Alpha dan rho_A yang rendah yaitu dibawah 0.7 yang menunjukkan kurangnya konsistensi dalam indikator-indikator Loyalitas Pelanggan. Namun, nilai rho_C masih diatas 0.7 sehingga reliabilitas komposit nya masih dianggap cukup.

Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2) Tabel R-Square

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.444
Loyalitas Pelanggan	0.468

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai dari R-Square dari kepuasan pelanggan sebesar 0.444 hasil tersebut menunjukan presentase dari penelitian ini sebesar 44,4%. Sedangkan 55.6% lainnya merupakan diluar dari penelitian ini, hal tersebut menyatakan bahwa penelitian ini memiliki goodness of fit yang baik. Sementara itu nilai R-Square dari loyalitas pelanggan sebesar 0.468 dengan presentase dari penelitian ini 46,8%. Sedangkan 53,2% lainnya merupakan diluar dari penelitian ini, hal berikut menyatakan penelitian ini mempunyai goodness of fit yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli	Standar Devisiasi (STDEV)	T-Statistik	P-Values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,481	0,133	3,629	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,361	0,091	3,974	0,000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,124	0,088	1,411	0,081
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,400	0,087	4,603	0,000
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,174	0,108	1,617	0,055

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan berpengaruh signifikan sebesar 0.481 (tStatistik 3.629 > ttabel 1.96), artinya bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan maka semakin baik pula Loyalitas Pelanggan. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan sebesar 0.361 (Tsatistik 3.974 > Trabel 1.96), artinya bahwa jika kualitas produk yang baik, maka semakin baik pula terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan sebesar 0.124 ($t_{\text{statistik}} 1.411 > t_{\text{tabel}} 1.96$), artinya bahwa jika Kualitas Produk baik, maka semakin baik pula terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan sebesar 0.400 ($t_{\text{statistik}} 4.603 > t_{\text{tabel}} 1.96$), artinya bahwa jika semakin baik Persepsi Harga, maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan sebesar 0.174 ($t_{\text{statistik}} 1.617 > t_{\text{tabel}} 1.96$), artinya bahwa jika semakin baik Persepsi Harga, maka semakin baik pula Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

- a) Hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.361 dan $t_{\text{statistik}} 3.974$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa $t_{\text{statistik}}$ berpengaruh signifikan karena $> t_{\text{tabel}} 1.96$ dengan p_{value} sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H_1 diterima)
- b) Hipotesis kedua menguji persepsi harga dengan kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien persepsi harga terhadap kepuasan Pelanggan sebesar 0.400 dan $t_{\text{statistik}} 4.603$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa $t_{\text{statistik}}$ berpengaruh signifikan karena $> t_{\text{tabel}} 1.96$ dengan p_{values} sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H_2 diterima)
- c) Hipotesis ketiga menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.481 dan $t_{\text{statistik}} 3.629$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa $t_{\text{statistik}}$ berpengaruh signifikan karena $> t_{\text{tabel}} 1.96$ dengan p_{value} sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_3 diterima).
- d) Hipotesis keempat menguji kualitas produk dengan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.124 dan $t_{\text{statistik}} 1.411$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa $t_{\text{statistik}}$ berpengaruh signifikan karena $> t_{\text{tabel}}$

1.96 dengan p_{values} sebesar $0.081 < 0.05$ sehingga hipotesis keempat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_4 diterima).

- e) Hipotesis kelima menguji persepsi harga dengan loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien persepsi harga terhadap loyalitas Pelanggan sebesar 0.174 dan $t_{\text{statistik}}$ 1.617. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa $t_{\text{statistik}}$ berpengaruh signifikan karena $> t_{\text{tabel}}$ 1.96 dengan p_{values} sebesar $0.055 < 0.05$ sehingga hipotesis kelima diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_5 diterima).
- f) Hipotesis keenam menguji pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien persepsi harga terhadap loyalitas sebesar 0.174 dan $t_{\text{statistik}}$ 2.554. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa $t_{\text{statistik}}$ berpengaruh signifikan karena $> t_{\text{tabel}}$ 1.96 dengan p_{values} sebesar $0.011 < 0.05$ sehingga hipotesis keenam diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. (H_6 diterima)
- g) Hipotesis ketujuh menguji pengaruh tidak langsung dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien persepsi harga terhadap loyalitas sebesar 0.192 dan $t_{\text{statistik}}$ 2.518. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa $t_{\text{statistik}}$ berpengaruh signifikan karena $> t_{\text{tabel}}$ 1.96 dengan p_{values} sebesar $0.012 < 0.05$ sehingga hipotesis keenam diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. (H_7 diterima)

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika pelanggan merasakan terdapat informasi yang sesuai dengan informasi produk, misalnya produk tercantum informasi kadaluwarsa, akan membuat konsumen merasa puas dengan kualitas produk kosmetik Somethinc.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan akan puas dengan produk kosmetik Somethinc karena Somethinc menetapkan harga yang terjangkau serta harga yang bersaing dengan produk pesaing.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa pelanggan yang membeli produk kosmetik Somethinc merasa puas karena setiap keluhan dari pelanggan direspon dengan baik

dan cepat oleh Somethinc.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan akan puas dengan produk kosmetik Somethinc karena kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
5. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh Somethinc maka akan terciptanya loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin pelanggan puas dengan kualitas produk yang baik pada produk kosmetik Somethinc maka pelanggan akan membeli produk kosmetik Somethinc secara berulang hal ini akan terciptanya loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa produk kosmetik Somethinc dengan harga yang terjangkau memberikan kepuasan kepada pelanggan, semakin pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh Somethinc maka akan terciptanya loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
 - a) Somethinc harus memastikan informasi produk, seperti tanggal kedaluwarsa dan kandungan bahan, mudah diakses dan jelas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
 - b) Melakukan inovasi dalam formulasi produk agar tetap kompetitif di pasar kosmetik.
2. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
 - a) Somethinc sebaiknya menetapkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk.
 - b) Memberikan transparansi harga agar pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.
3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
 - a) Somethinc perlu meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan merespons lebih cepat dan efektif setiap keluhan pelanggan agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.
 - b) Menyediakan program loyalitas pelanggan seperti diskon eksklusif atau hadiah bagi pelanggan setia.
4. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
 - a) Memastikan konsistensi kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
 - b) Mengadakan uji kualitas secara berkala untuk mempertahankan standar produk yang tinggi.
5. Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
 - a) Menawarkan program promo atau paket *bundling* untuk menarik lebih banyak pelanggan agar tetap setia.

- b) Menggunakan strategi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari harga produk dibandingkan dengan kompetitor.
- 6. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan
 - a) Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui *customer service* yang ramah dan informatif.
 - b) Memberikan sampel atau tester kepada pelanggan agar mereka lebih yakin terhadap kualitas produk sebelum membeli.
- 7. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan
 - a) Menawarkan fleksibilitas pembayaran seperti cicilan atau *cashback* untuk meningkatkan persepsi positif terhadap harga.
 - b) Mengkomunikasikan manfaat jangka panjang produk, sehingga pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- (Al Chalabi dan Turan, 2017). (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449.
https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Fian Arifiona Faradila, & Isymayati Ash Shiddiqy. (2023). Pengaruh Product Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Digital Marketing Pada Produk Somethinc. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 100–111. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1658>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273– 282.
- Mihing, S. O., & Budiyanto. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lalulalang Cafe di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 16.
- Prastyo, H. E., & Oetarjo, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Roman Ceramic International di Mojokerto. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 3(1), 35–51. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v3i1.1887>

- Ramadhani, W. A., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>