

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS KOSMETIK LOKAL

Intan Dwinanda Puspita¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: intan.115200398@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2025, revisi: 14-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) memberikan keterangan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan juga pada tahun 2023 dimana terjadi peningkatan sebesar 21,9%, dengan total perusahaan sebanyak 1.010 perusahaan kosmetik lokal. Melihat semakin ketat persaingan bisnis kosmetik di Indonesia, hal ini mendorong Luxcrime untuk memikirkan strategi yang tepat agar menekan para pesaing baru yang mulai muncul. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kepada produk Luxcrime, ditengah persaingan yang ada sebagai bentuk usaha dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Luxcrime. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan harga terhadap loyalitas harga. Sampel penelitian diperoleh melalui metode *purposive sampling* dengan total 244 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Luxcrime di DKI Jakarta. Data diolah menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi *SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, sehingga mediasi ini terjadi secara parsial.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kosmetik

ABSTRACT

The Association of Indonesian Cosmetics Companies and Associations (PPA Kosmetika Indonesia) provides information that there will also be a significant increase in 2023, where there will be an increase of 21.9%, with a total of 1,010 local cosmetic companies. Seeing the increasingly tight competition in the cosmetics business in Indonesia, this has encouraged Luxcrime to think about the right strategy to suppress new competitors that are starting to emerge. It is important for companies to increase customer satisfaction with Luxcrime products amidst existing competition as a form of effort to form customer loyalty to Luxcrime. This study aims to determine the influence of product quality, price perception, and price satisfaction on price loyalty. The research sample was obtained through a purposive sampling method with a total of 244 respondents who knew and had purchased Luxcrime products in DKI Jakarta. Data was processed using the SEM-PLS method via the SmartPLS version 4 application. The results show that product quality and price perception have a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction. Customer satisfaction also influences customer loyalty positively and significantly. Apart from that, customer satisfaction succeeded in mediating the influence of product quality and price perception on customer loyalty positively and significantly, so that this mediation occurred partially.

Keywords: product quality, price perception, customer satisfaction, customer loyalty, cosmetics

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) memberikan keterangan bahwa pelaku usaha kosmetik di Indonesia meningkat secara signifikan

terhitung dari tahun 2021 sampai 2023. Jumlah perusahaan kosmetik dari tahun 2021 ke tahun 2022 diketahui mengalami peningkatan sebesar 20,6% dengan total perusahaan yang ada sejumlah 819 perusahaan kosmetik lokal. Lalu, peningkatan yang signifikan juga terjadi pada tahun 2023 dimana terjadi peningkatan sebesar 21,9%, dengan total perusahaan sebanyak 1.010 perusahaan kosmetik lokal. Hal tersebut juga diperkirakan oleh pihak PPA Kosmetika Indonesia bahwa akan terus meningkat 5% setiap tahunnya. Survei yang dilakukan oleh Databoks pada tahun 2022, menemukan bahwa dari 500 perempuan Indonesia pengguna kosmetik yang mengikuti survei tersebut, 54% diantaranya memilih produk lokal dibandingkan dengan produk internasional yang memiliki persentase hanya sebesar 11%, dan sisanya memilih netral. Sepanjang tahun 2022 bisnis pada kategori *beauty and care* meraih revenue terbesar dengan nilai mencapai Rp2,4 triliun. Lalu pada periode awal tahun 2023 *beauty and care* masih menjadi kategori bisnis dengan revenue terbesar yaitu meraih nilai Rp1,2 triliun.

Salah satu produk lokal bernama Luxcrime didirikan pada tahun 2015 Keberagaman dari tipe wajah setiap perempuan di Indonesia menjadi inspirasi bagi Luxcrime untuk membuat berbagai variasi produk mulai dari perawatan kulit maupun kosmetik. Pada Januari 2023, penjualan bedak Luxcrime menghasilkan keuntungan Rp1,96 miliar dengan market share 12,40%. Namun, pada Februari, penjualannya menurun sedikit dengan keuntungan Rp1,77 miliar dan *market share* 11,74%. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh peningkatan jumlah merek kosmetik lokal dan keluhan terhadap produk Luxcrime di situs *review* FemaleDaily. Keluhan tersebut mencakup produk *twoway cake* yang tidak cocok untuk kulit berminyak karena mudah luntur dan untuk kulit kering karena terlihat tidak menyatu dengan kulit (Kompas, 2023).

Melihat semakin ketat persaingan bisnis kosmetik di Indonesia, hal ini mendorong Luxcrime untuk memikirkan strategi yang tepat agar menekan para pesaing baru yang mulai muncul. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kepada produk Luxcrime ditengah persaingan yang ada sebagai bentuk usaha dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Luxcrime. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada kosmetik Luxcrime. Beberapa faktor yang akan dibahas pada penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

Rumusan masalah

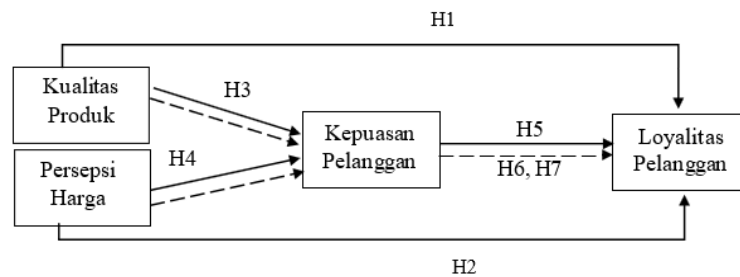
Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah adalah:

- Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Luxcrime di DKI Jakarta?
- Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Luxcrime di DKI Jakarta?
- Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Luxcrime di DKI Jakarta?
- Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Luxcrime di DKI Jakarta?
- Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Luxcrime di DKI Jakarta?
- Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Luxcrime di DKI Jakarta?
- Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Luxcrime di DKI Jakarta?

Kajian teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang digunakan untuk menjelaskan prediktor yang dapat memengaruhi perilaku manusia (Ajzen, 1991). Faktor kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi tiga komponen utama yang ada pada *Theory of Planned Behavior* yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjectiv norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Hal tersebut terjadi karena tiga faktor tersebut dapat membentuk niat seseorang untuk tetap loyal pada suatu merek. Jika memahami teori ini dengan baik maka perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Peneliti (2023)

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian deskriptif digunakan pada penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan responden menggunakan metode *cross-sectional* karena hanya dilakukan sebanyak satu kali (Malhotra, 2015). Populasi penelitian ini merupakan masyarakat DKI Jakarta, karena populasi tidak diketahui jumlah secara pasti maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mencari sampel. Sampel penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk Luxcrime. Pengumpulan responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada *Google Form* dan penilaian terhadap objek menggunakan skala *likert* dengan skala satu sampai. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 244 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dan pengolahan data menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent validity

Menurut Sasterdt dkk (2014), *convergent validity* dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan nilai *outer loadings* > 0,7.

Tabel 1. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2024)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0,757	Valid
Persepsi Harga	0,771	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,708	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,762	Valid

Dilihat pada Tabel 1 bahwa nilai AVE pada setiap variabel yang diuji memiliki nilai > 0,5, maka AVE pada penelitian ini dianggap valid.

Tabel 2. Hasil analisis *outer loadings*
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2024)

Kualitas Produk		Persepsi Harga		Kepuasan Pelanggan		Loyalitas Pelanggan	
KP01	0,905	PH01	0,902	KPL01	0,748	LP01	0,827
KP02	0,891	PH02	0,907	KPL02	0,856	LP02	0,899
KP03	0,912	PH03	0,855	KPL03	0,863	LP03	0,883
KP04	0,896	PH04	0,885	KPL04	0,892	LP04	0,887
KP05	0,838	PH05	0,840			LP05	0,867
KP06	0,847						
KP07	0,794						

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai setiap indikator yang diuji menghasilkan nilai $> 0,7$, maka nilai *outer loadings* yang terdapat pada penelitian ini dapat dianggap valid.

Discriminant validity

Henseler dkk. (2009) menyatakan bahwa untuk memenuhi kriteria *discriminant validity* yaitu pada Fornell-Lacker, nilai AVE setiap variabel harus besar dari variabel lain. Selanjutnya, pada *cross loadings*, setiap indikator yang diuji memiliki nilai paling besar dari nilai indikator lainnya.

Tabel 3. Hasil analisis Fornell-Lacker
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2024)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
Kepuasan Pelanggan	0,842			
Kualitas Produk	0,716	0,870		
Loyalitas Pelanggan	0,710	0,710	0,873	
Persepsi Harga	0,569	0,674	0,615	0,878

Pada Tabel 3, hasil analisis *fornell-lacker* telah memenuhi syarat *discriminant validity* karena pada variabel yang diuji, nilai AVE nya paling besar dibanding variabel lainnya. Lalu pada *cross loadings* penelitian ini juga memenuhi syarat karena nilai yang dimiliki pada setiap indikator yang diuji memiliki nilai paling besar dari indikator lainnya.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang menurut Henseler dkk (2009) dapat dianggap reliabel jika $> 0,7$.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2024)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,946	0,956	Reliabel
Persepsi Harga	0,926	0,944	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,861	0,906	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,922	0,941	Reliabel

Pada Tabel 4, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menghasilkan nilai $> 0,7$ untuk setiap variabel nya. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji coefficient of determination (R^2)

Sasterdt dkk (2014) mengatakan bahwa R^2 sebagai pengujian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 pada Tabel 5 dianggap memiliki pengaruh yang sedang karena nilainya $> 0,5$.

Tabel 5. Hasil uji R^2
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2024)

Variabel	R^2	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,526	Sedang
Loyalitas Pelanggan	0,607	Sedang

Uji effect size (f^2)

Hair dkk (2014) menjelaskan bahwa nilai f^2 dibagi menjadi tiga kategori penilaian yaitu kecil = 0,02, sedang = 0,15, dan besar = 0,35. Hasil uji f^2 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji f^2
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2024)

Variabel	f^2	Keterangan
Kualitas Produk – Loyalitas Pelanggan	0,094	Kecil
Persepsi Harga – Loyalitas Pelanggan	0,048	Kecil
Kualitas Produk – Kepuasan Pelanggan	0,427	Besar
Persepsi Harga – Kepuasan Pelanggan	0,029	Kecil
Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0,175	Sedang

Uji predictive relevance (Q^2)

Menurut Sasterdt dkk (2014) apabila nilai $Q^2 > 0$, maka hasil obsersevasi dikatakan baik. Pada Tabel 7, nilai $Q^2 > 0$, maka model penelitian ini dapat memprediksi model relevan dengan baik.

Tabel 7. Hasil uji Q^2
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2024)

Variabel	Q^2
Kepuasan Pelanggan	0,515
Loyalitas Pelanggan	0,529

Goodness of Fit (GoF)

Hasil perhitungan GoF pada penelitian dianggap besar karena memiliki nilai 0,651. Menurut Wetzels dkk (2009) GoF dikatakan besara bila nilai nya 0,36.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,749 \times 0,556}$$

$$\text{GoF} = 0,651$$

Uji hipotesis

Tabel 8. Hasil uji *path coefficient*
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0 (2024)

Hipotesis	Original Sample (O)	t-statistics	p-values	Hasil
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,310	3,994	0,000	Positif Signifikan
Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	0,189	3,080	0,002	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,609	10,045	0,000	Positif Signifikan
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,158	2,468	0,014	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,381	4,563	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,232	4,016	0,000	Positif Signifikan
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,060	2,218	0,027	Positif Signifikan

Hasil pengujian H_1 sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakunta & Sujianto (2022), Wahjoedi dkk, (2022), dan Nafiah & Trihudiatmo yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis H_1 tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk membangun pelanggan yang loyal terhadap produk Luxcrime, maka Luxcrime harus konsisten dengan mempertahankan serta meningkatkan lagi kualitas produknya.

Hasil pengujian H_2 sejalan dengan hasil penelitian Wibawa & Tjokrosaputro (2022), Ramadhani & Prawoto (2023), dan Ashriana (2023) menyatakan bahwa persepsi harga mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, Penetapan harga yang ditetapkan oleh Luxcrime dapat memberikan kesan persepsi harga yang baik dibenak pelanggannya sehingga mampu membangun loyalitas pelanggan karena dianggap harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai kualitas yang didapat oleh para pelanggan.

Hasil pengujian H_3 pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar & Surapati (2020), Wibowo dkk, (2021), dan Aulia & Herawati (2023). Hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki Luxcrime dinilai bagus oleh para pelanggan sehingga meningkatkan rasa puas setelah pelanggan membeli dan menggunakan produk dari Luxcrime.

Hasil pengujian H_4 tersebut sejalan dengan penelitian dari Ronasih & Widhiastuti (2021), Mahardhika & Nurmahdi (2023), dan Jannah & Hayuningtias (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan jika pelanggan akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan Luxcrime sepadan dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil pengujian H_5 ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Keni & Sandra (2021), Natawijaya dkk, (2023), dan Suryatenggara & Dahlan (2022) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, hasil hipotesis kelima pada penelitian ini dapat menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung akan melakukan pembelian secara konsisten dalam jangka panjang dan akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain secara cuma – cuma, karena pelanggan merasa puas dengan pengalaman, kualitas produk, dan nilai secara keseluruhan dari yang Luxcrime berikan.

Hasil pengujian H_6 tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Candra & Gultom (2020), Sholikhah & Hadita (2023), dan Arif dkk, (2023) mengatakan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan keterkaitan yang kuat. Kualitas produk yang baik dari Luxcrime akan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam berbelanja produk Luxcrime sehingga apabila pelanggan puas dengan kualitas produk dari Luxcrime maka akan terbangunnya loyalitas pelanggan, yang berpotensi membuat pelanggan akan membeli produk tersebut secara terus – menerus secara konsisten.

Hasil pengujian H_7 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahjoedi dkk (2022), Suzana dkk (2022), dan Ginting & Heryjanto (2023), Hasil uji hipotesis ketujuh dapat menjelaskan bahwa persepsi harga yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dengan pembelian ulang secara konsisten dan membuat rekomendasi positif kepada orang lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang sudah dijabarkan oleh peneliti, seluruh hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Lalu, kualitas produk dan persepsi harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pengaruh variabel mediasi pada penelitian ini terjadi secara parsial.

Saran

Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah DKI Jakarta, maka penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dalam mencari responden. Lalu, peneliti diharapkan untuk menambah sampel, mengingat sampel penelitian ini hanya berjumlah 244 sehingga jawaban yang dihasilkan bisa lebih bervariasi. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah variabel yang sekiranya memiliki potensi untuk memengaruhi terhadap variabel loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arif, D., Yulianti, R., & Pramudita, R. A. (2023). Promotion and product quality on customer loyalty: the role of mediation in customer satisfaction of erigo products. *Ecopreneur*, 6(1), 92–107. <https://doi.org/10.51804/econ12.v6i1.11211>
- Ashriana, A. N. (2023). Determinants customer loyalty: price perception, promotion, and service quality. *Journal of Economy, Accounting and Management Science*, 4(2), 160–175. <https://doi.org/10.55173/jeams.v4i2.44>
- Aulia, A. A., & Herawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 20(2), 75–92. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v20i2.368>
- Candra & Gultom, P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com)*, 7(8), 214.
- Compas. (2023). Menembus kebisingan: simak cara Luxcrime, Make Over, dan Maybelline membangun brand identity yang menggugah hati konsumen di e-commerce 2023. <https://compas.co.id/article/komponen-identitas-brand/>, diakses pada tanggal 24 Juni 2024.
- Ginting, Y. R. B., & Heryjanto, A. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181–1195. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.928>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Islami, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di warung kopi tequila tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2). <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2287>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing* (Vol. 20, hlm. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>

- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal*, 4(1).
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson.
- Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image dan experiential marketing. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Natawijaya, D. V., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2023). The influence of price, product quality and promotion on customer loyalty through customer satisfaction as a connection variable in customer Hypermart Cyberpark Karawaci, Tangerang, Banten. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), 300–311. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i2.617>
- Ramadhani, W. A., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Suzana, A. J., Hariyono, B., Masita, T. E., & Najmudin. (2022). The mediation role of customer satisfaction on the influence of price perception, product quality, and service quality to customer loyalty. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 8(9), 144–153. <https://doi.org/10.36713/epra11191>
- Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14–2. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. V. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wibawa, A., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap customer loyalty produk fashion lokal dengan perceived price sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 113–125. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22475>
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07). <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>