

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Make Over Cosmetics Di Kota Bandung

Nivita Sulaeman Syah ¹, Aditya Wardhana ²

¹ Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

nivitasyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perusahaan harus fokus pada peningkatan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat di industri kosmetik. Karena Make Over Cosmetics merupakan bisnis kosmetik kecil, perusahaan ini kesulitan mempertahankan pelanggan, terutama dalam hal kualitas dan harga produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk memengaruhi loyalitas mereka terhadap Make Over Cosmetics di Kota Bandung. Teknik kuantitatif, seperti desain penelitian deskriptif dan kausal, digunakan dalam penelitian ini. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 385 pelanggan Make Over Cosmetics menggunakan pendekatan pengambilan sampel bertarget. Program SPSS digunakan untuk mendukung pendekatan statistik regresi linier berganda. Hasil uji-t menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t sebesar 6,897 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, tingkat signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai t terukur adalah 8,203, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak substansial terhadap loyalitas pelanggan. Temuan uji F mengungkapkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki dampak substansial terhadap loyalitas konsumen secara bersamaan, dengan nilai F terhitung sebesar 127,633 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa 40,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan perbedaan persepsi harga dan kualitas produk. Studi ini menemukan bahwa dua variabel terpenting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap Make Over Cosmetics di Kota Bandung adalah persepsi harga dan kualitas produk.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas produk, loyalitas konsumen, kosmetik, Bandung

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan citra pribadi. Ekspansi ini telah menghasilkan persaingan ketat di antara berbagai perusahaan kosmetik, terutama merek lokal yang berupaya mempertahankan kehadiran pasar mereka (Kementerian Perindustrian, 2022). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, perusahaan tidak hanya harus meluncurkan produk yang inovatif dan unik, tetapi juga fokus pada pengembangan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi mereka untuk keberlanjutan jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan, karena pelanggan setia lebih cenderung untuk membeli lagi dan memberikan rekomendasi positif kepada calon pembeli lainnya (Oliver, 1999). Namun demikian, pengembangan loyalitas pelanggan bukanlah kejadian acak; hal itu dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang nilai suatu produk. Ketika menilai merek kosmetik, dua faktor utama yang biasanya dipertimbangkan konsumen adalah persepsi harga dan kualitas produk (Monroe, 2012; Garvin, 1987).

Persepsi harga adalah bagaimana pembeli menilai apakah suatu harga wajar berdasarkan nilai yang mereka harapkan. Ketika harga tampak terlalu tinggi untuk kualitas yang ditawarkan, hal itu dapat menurunkan kemungkinan pelanggan untuk membeli lebih banyak (Monroe, 2012). Di sisi lain, produk yang secara konsisten memberikan kualitas yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan membangun kepercayaan pada merek (Garvin, 1987). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan memandang harga dan

kualitas produk memiliki dampak yang kuat pada loyalitas mereka terhadap produk kosmetik (Sari dan Handayani, 2019; Lestari dan Yulianti, 2021).

Make Over Cosmetics, merek kosmetik lokal, berjuang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan seiring meningkatnya persaingan di pasar kecantikan, terutama di Bandung, tempat banyak orang membeli kosmetik. Bagaimana pelanggan memandang harga dan kualitas dapat sangat memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan studi yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Make Over Cosmetics.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pandangan pelanggan terhadap harga dan kualitas produk memengaruhi loyalitas mereka terhadap Make Over Cosmetics di Bandung, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran dan membantu perusahaan dalam mengembangkan metode penetapan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, implementasi, dan pengawasan tugas-tugas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran berkaitan dengan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengamati bagaimana pelanggan memandang nilai berdasarkan metode penetapan harga dan penyediaan produk unggulan. Nilai ini merupakan dasar bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka dengan produk, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek.

Penelitian berdasarkan observasi menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang berpusat pada nilai pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas, khususnya di industri kosmetik yang sangat kompetitif (Sari dan Handayani, 2019).

B. TINDAKAN PEMBELI

Perilaku konsumen meneliti bagaimana orang atau kelompok memilih, menggunakan, dan menilai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2014). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh bagaimana individu menilai keuntungan suatu produk, biayanya, dan kualitas yang mereka rasakan saat menggunakannya.

Dalam industri kecantikan, perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan suatu produk dan nilai yang mereka anggap dimiliki produk tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cara pembeli memandang biaya dan kualitas suatu produk memainkan peran utama dalam pilihan mereka untuk membelinya lagi dan tetap setia pada merek tersebut (Putri dkk., 2020).

C. PERSEPSI HARGA

Mengingat keunggulan yang ditawarkannya dan dibandingkan dengan barang pesaing, persepsi konsumen terhadap harga mencerminkan bagaimana mereka menilai apakah harga suatu produk wajar (Indra Sari, 2022). Kesan orang terhadap harga dipengaruhi oleh emosi pribadi mereka, yang dibentuk oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan suatu produk dan harapan mereka terhadap merek tersebut. Jika harga dilihat secara positif, itu berarti pelanggan percaya bahwa harga tersebut wajar dan dapat diterima.

Penelitian Indra Sari (2022) menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan memandang harga sangat memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek. Pelanggan cenderung terus menggunakan suatu produk ketika mereka percaya bahwa biaya tersebut sesuai dengan keuntungan yang mereka terima. Kesimpulan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Lestari dan Yulianti (2021), yang menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga sangat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek kosmetik.

D. KUALITAS PRODUK

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti efektivitas, keandalan, daya tahan, dan kepatuhan terhadap kriteria tertentu. Dalam industri kosmetik, kualitas produk berkaitan dengan efek yang diamati pelanggan, kenyamanan yang mereka rasakan saat menggunakannya, dan keamanan produk.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pratama dan Wardhana mencatat bahwa pelanggan umumnya tetap setia pada merek yang secara teratur menawarkan produk berkualitas tinggi. Akibatnya, kualitas produk diakui sebagai faktor penting dalam memelihara loyalitas pelanggan.

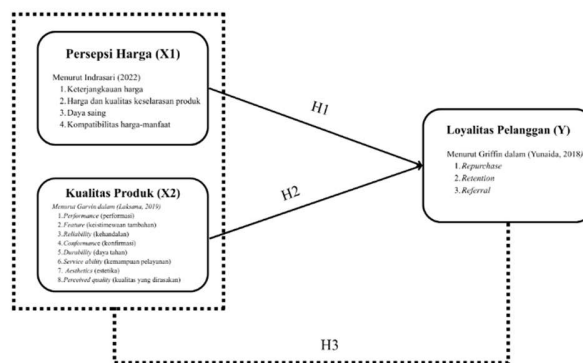
E. LOYALITAS PELANGGAN

Menurut studi Griffin tahun 2005, yang diterbitkan di Yunaida pada tahun 2018, loyalitas konsumen adalah dedikasi konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian berulang dan terus memilih merek terlepas dari ketersediaan alternatif. Loyalitas merupakan cerminan dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis, yang dibangun atas dasar kepercayaan dan kepuasan terhadap produk.

Seperti yang tercatat dalam penelitian Yunaida tahun 2018, bagaimana pelanggan memandang nilai suatu produk, terutama terkait biaya dan kualitasnya, memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Kapasitas suatu bisnis untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan ditunjukkan melalui loyalitas pelanggannya.

F. STRUKTUR

Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang menyoroti penciptaan nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016), kerangka studi ini berfokus pada penciptaan nilai pelanggan. Teori persepsi harga Monroe (2012) disebut sebagai persepsi harga, dan didukung oleh penelitian dari Indra Sari (2022). Kualitas produk, di sisi lain, mengacu pada gagasan kualitas produk Garvin (1987), seperti yang dikutip dalam Laksana (2019). Menurut teori loyalitas Griffin (2005), seperti yang dikutip dalam Yunaida (2018), studi ini menggunakan istilah "loyalitas pelanggan."



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana dicatat oleh Wardhana (2025) dan Sugiyono (2017), hipotesis berfungsi sebagai respons sementara terhadap pertanyaan penelitian, yang dinyatakan sebagai pernyataan deklaratif. Ini adalah proposisi tentang validitasnya perlu diverifikasi. Berikut adalah hipotesis untuk penelitian ini:

H₁: Bagaimana pelanggan memandang harga sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka kepada Make Over Cosmetics di Bandung.

H₂: Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada Make Over Cosmetics di Bandung.

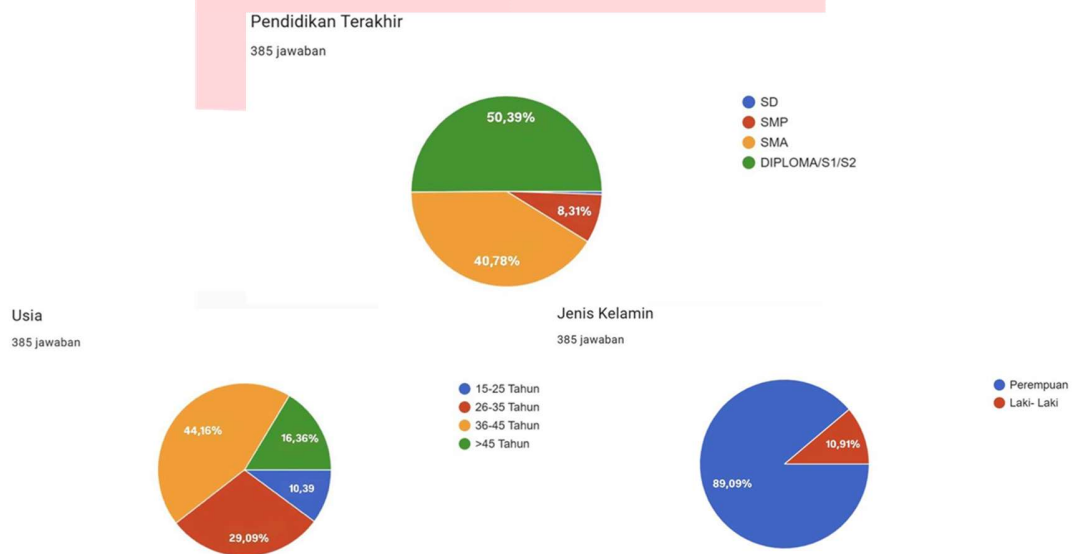
H₃: Baik persepsi harga maupun kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan kepada Make Over Cosmetics di Bandung.

III. PENDEKATAN PENELITIAN

“Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik survei untuk menguji bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Make Over Cosmetics di Bandung dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang harga dan kualitas produk. Dengan menggunakan purposive sampling, sebanyak 385 individu dipilih berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk Make Over Cosmetics. Penelitian ini menggunakan survei skala Likert untuk mengevaluasi pandangan tentang harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan menurut standar yang berbeda. Data dianalisis melalui statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji validitas dan reliabilitas. Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa efektif variabel independen menjelaskan variabel dependen, sedangkan uji t dan uji F digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Analisis semua data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

IV. TEMUAN DAN ANALISIS

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN



Gambar 2 Karakteristik Responden

Mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen dalam rentang usia produktif yang telah menggunakan produk Make Over Cosmetics lebih dari sekali, seperti yang ditunjukkan oleh Karakteristik Responden pada Gambar 4.1. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup tentang produk untuk memberikan penilaian yang tidak memihak terhadap persepsi harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Selain itu, frekuensi responden yang tinggi dengan intensitas penggunaan yang relatif tinggi menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan bermanfaat dalam menggambarkan tindakan konsumen Make Over Cosmetics di Bandung.

B. TEMUAN PENELITIAN

1. Analisis Desriptif

Tabel 1 Analisis Desriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Persepsi Harga	75%	eEfektif/kuat/tinggi
2	Kualitas Produk	80%	eEfektif/kuat/tinggi
3	Loyalitas Pelanggan	87%	Sangat efektif/sangat kuat/sangat tinggi

Berdasarkan temuan dari analisis statistik deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.1, faktor persepsi harga mencapai peringkat rata-rata dalam kisaran baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa harga produk Make Over Cosmetics sesuai dengan nilai dan kualitas yang mereka terima. Faktor kualitas produk memperoleh skor rata-rata yang diklasifikasikan sebagai sangat baik, menunjukkan bahwa responden memandang produk Make Over Cosmetics memiliki kinerja, daya tahan, dan desain yang memuaskan. Sebaliknya, faktor loyalitas pelanggan dinilai dalam kisaran tinggi, menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34593680
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.023
	Negative	-.032
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.469
	Upper Bound	.495

a. Test distribution is Normal.

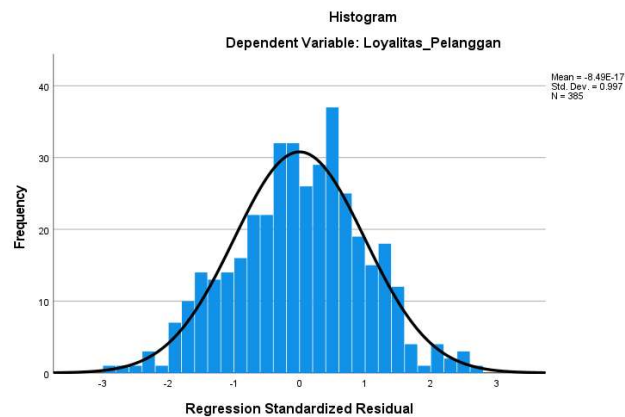
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

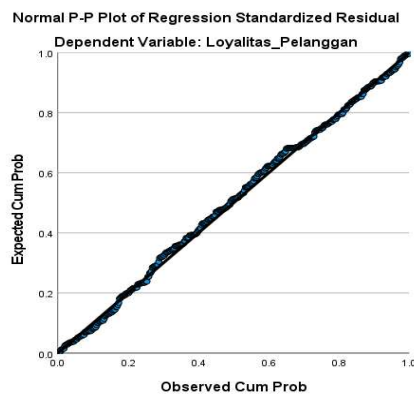
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 257291219.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025



Gambar 3 Uji Normalitas Histogram



Gambar 4 Uji Grafik P-PLOT

Berdasarkan temuan pada Tabel 4.2 mengenai Uji Normalitas, beserta ilustrasi pada Gambar 4.1 yang menunjukkan Histogram Uji Normalitas dan Gambar 4.2 yang menggambarkan Plot P-P Normal, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi melebihi 0,05, dan cara penyebaran data sejajar dengan garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data untuk penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.651	1.535
	Kualitas Produk	.651	1.535

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Ini menunjukkan

bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat di antara variabel independen, artinya model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

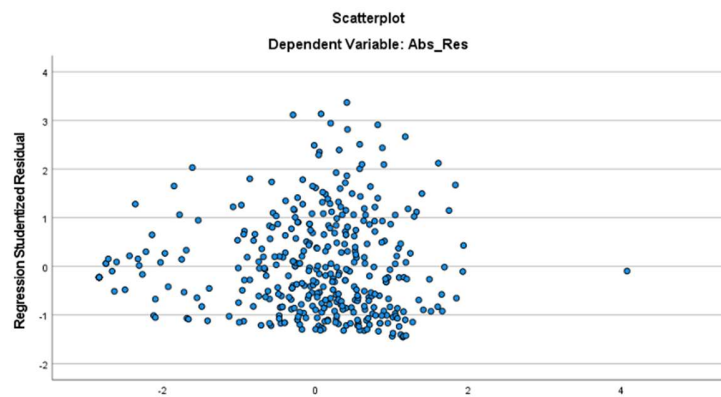
c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedatisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.096	.692		5.922	.000
Persensi Harga	-.038	.025	-.094	-1.542	.124
Kualitas Produk	-.007	.014	-.029	-.478	.633

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025



Gambar 5 Grafik Scatter Plot

Diagram sebaran untuk uji heteroskedastisitas, yang diilustrasikan pada Gambar 4.3, menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang dapat diidentifikasi. Akibatnya, dapat dinyatakan bahwa model regresi menunjukkan homoskedastisitas dan varians residual yang stabil.

3. Hasil Pemeriksaan Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.535	1.162		1.321	.187
Persensi Harga	.287	.042	.328	6.897	.000
Kualitas Produk	.193	.023	.390	8.203	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Melalui analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa kesan positif konsumen terhadap harga dan kualitas produk memiliki efek menguntungkan pada loyalitas merek mereka terhadap Make Over Cosmetics. Dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan, koefisien regresi untuk persepsi harga adalah 0,287, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,287 untuk setiap kenaikan persepsi

harga mereka. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal kepada perusahaan yang memberikan harga yang mereka yakini adil dan proporsional dengan nilai yang mereka berikan.

Di sisi lain, kualitas produk memiliki koefisien regresi positif dan memiliki dampak yang lebih besar daripada persepsi harga. Ini menyiratkan bahwa kualitas produk yang tinggi merupakan faktor utama dalam menarik bisnis berulang dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Make Over Cosmetics.

4. Hasil Uji Persial (T)

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.535	1.162		1.321
	Persepsi Harga	.287	.042	.328	6.897
	Kualitas Produk	.193	.023	.390	8.203
					Sig.

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa angka mengenai persepsi harga pelanggan kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan memandang harga memiliki dampak yang berarti terhadap loyalitas mereka. Akibatnya, kita menerima H_1 dan menolak H_0 . Selain itu, pengukuran untuk kualitas produk juga kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kita menerima H_2 dan menolak H_0 .

5. Hasil Uji Gabungan (F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2872.748	2	1436.374	127.633
	Residual	4298.993	382	11.254	
	Total	7171.740	384		
					Sig.

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2025

Uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan memandang harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas mereka. Oleh karena itu, model regresi dianggap sesuai karena H_3 diterima sedangkan H_2 ditolak.

6. Koefesiensi Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.397	3.35468

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 5, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,633 dan nilai R kuadrat sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk menyumbang 40,1% dari loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

a. Kesimpulan

Temuan penelitian tentang bagaimana konsumen memandang harga dan kualitas produk memengaruhi loyalitas mereka terhadap Make Over Cosmetics di Bandung menghasilkan kesimpulan berikut:

1. **Memahami Persepsi Harga**
Analisis menunjukkan bahwa hubungan antara bagaimana orang melihat harga dan loyalitas mereka memiliki nilai 0,287, dan signifikan pada tingkat di bawah 0,05. Ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga sangat memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek. Sederhananya, ketika pembeli percaya bahwa harga adil atau baik, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal kepada bisnis tersebut.
2. **Kualitas Produk**
Analisis juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang berarti memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan. Karena nilai regresi lebih tinggi untuk kualitas produk, ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan dengan bagaimana pelanggan memandang harga.
3. **Dampak Bersamaan**
Berdasarkan temuan uji F, tingkat signifikansi adalah 0,000, yang berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa bagaimana pelanggan memandang harga dan kualitas produk sangat memengaruhi loyalitas mereka secara bersamaan. Cara pelanggan mempersepsikan harga dan kualitas produk menjelaskan 40,1% perubahan loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi, dengan $R = 0,633$ dan $R \text{ Kuadrat} = 0,401$.

b. Saran

1. **Pemahaman tentang Harga**
Dengan koefisien regresi sebesar 0,287, disarankan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk mereka. Keselarasan ini akan membantu menciptakan persepsi harga yang positif dan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.
2. **Kualitas Produk**
Perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas barang mereka agar dapat mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, karena kualitas produk merupakan penentu utama loyalitas konsumen.
3. **Loyalitas Pelanggan**

Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,1%, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi tambahan di luar harga dan kualitas produk, seperti peningkatan layanan atau program loyalitas, guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih optimal.

REFERENSI

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada pengguna instant messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>. Jurnal Sinta 2
- Al Mawaddah, L., & Thaib, I. (2025). The influence of product quality and price fairness on customer loyalty in skincare products. *International Journal of Economics and Management Research*, 7(1), 45–56.
- Aminah, R., & Rachmawati, S. (2022). Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 112–124.
- Anissa, B. M. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan*. Skripsi. Telkom University.
- Binaoro, J. M. M., & Carpio, R. A. P. (2025). Brand loyalty and perceived value of skincare products among college students. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(2), 89–97.
- Doyo, M. (2017). Customer loyalty and behavioral intentions. Dalam T. Nemeth (Ed.), *Customer loyalty model and behavioral responses*. Springer.
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Indonesia*. Euromonitor International.
- Fandi. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 61–70.
- Hapidullah, M., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction and its impact on e-commerce customer loyalty. *Proceedings of the Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4693–4698. <https://doi.org/10.46254/AP03.20220796>. Proceeding Terindeks Scopus
- Hardiyanti, I. (2021). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan*. Skripsi. Telkom University.
- Hartono, B. (2023). Analisis pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian ulang pada produk kosmetik premium di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 55–67.
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The influence of social media influencer and product quality on purchase decisions. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 560–567. Proceeding Terindeks Scopus
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan industri kosmetik nasional 2021–2024*. Kemenperin RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., & Manceau, D. (2025). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson Education.
- Lin, T.-T., Chen, Y., & Hsiao, H. (2022). Perceived value, price sensitivity, and price fairness in shaping customer loyalty. *International Journal of Marketing Research*, 18(3), 241–258.
- McKinsey & Company. (2024). *Consumer loyalty and revenue performance in the beauty industry*. McKinsey Global Institute.
- Ottay, M. L., Woelandari, D. S., & Puspitorini, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Somethinc melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Indonesia Journal of Economic and Strategic Management (IJESM)*, 4(1), 77–88.
- Putri, N. N., & Nurasih, R. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 6(2), 119–130.
- Ramadhana, R. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Ninetyx*. Skripsi. Telkom University.
- Santika, M. W., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction. *Proceedings of the African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 177–184. Proceeding Terindeks Scopus

- Shafira, D., Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). The influence of product quality and brand image on purchase interest. *European Chemical Bulletin*, 12(Special Issue 3), 1478–1484. <https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.165>. Jurnal Scopus Q2
- Shopee. (2024). *Ulasan konsumen Shopee untuk produk Make Over 2024*. Data observasi.
- Shopee. (2024). *Marketplace performance dashboard: Make Over 2024*. Data internal tidak dipublikasikan.
- Solihin, M., & Della, A. (2021). *Perilaku konsumen dalam perspektif digital*. Pustaka Mandiri.
- Statista. (2024). *Cosmetics & personal care in Indonesia*. Statista Research Department.
- Sudarsono, A. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- TikTok Shop. (2025). *Review & marketplace data for Make Over 2025*. Data observasi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tokopedia. (2024). *Beauty trend report 2024*. Tokopedia Research Center.
- Tokopedia. (2025). *Ulasan konsumen Tokopedia untuk produk Make Over 2025*. Data observasi.
- Wardhana, A. (2024a). *Consumer behavior in the digital era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Service quality & e-service quality in the digital edge*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2025). *Metode penelitian manajemen*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387–400. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>. Jurnal Scopus Q3
- Wardhana, A., Syahputra, S., Kartawinata, B. R., & Rustandi, B. (2017). Determinant factors of consumer preference in Indonesia airlines industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11–20. <https://doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>. Jurnal SINTA 2