

# Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk dan Persepsi Harga Pada Produk Somethinc di Surakarta

Nurul Dwi Aprilia<sup>1\*</sup>, Istiqomah<sup>2</sup>, Siti Maryam<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia.

Email: [nurulda25@gmail.com](mailto:nurulda25@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [istiqomah.uniba@gmail.com](mailto:istiqomah.uniba@gmail.com)<sup>2</sup>, [stmuniba17@gmail.com](mailto:stmuniba17@gmail.com)<sup>3</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 23 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Aprilia, N. D., Istiqomah, I., & Maryam, S. (2026). Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk dan Persepsi Harga Pada Produk Somethinc di Surakarta. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2284-2296. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6398>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk somethinc di Surakarta. Jumlah populasi tak terhingga. Sampel yang diambil dalam penelitian ini 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Cochran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh negative signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk somethinc di Surakarta. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), variabel kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan di Surakarta sebesar 72% sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Persepsi Harga; Loyalitas Pelanggan.

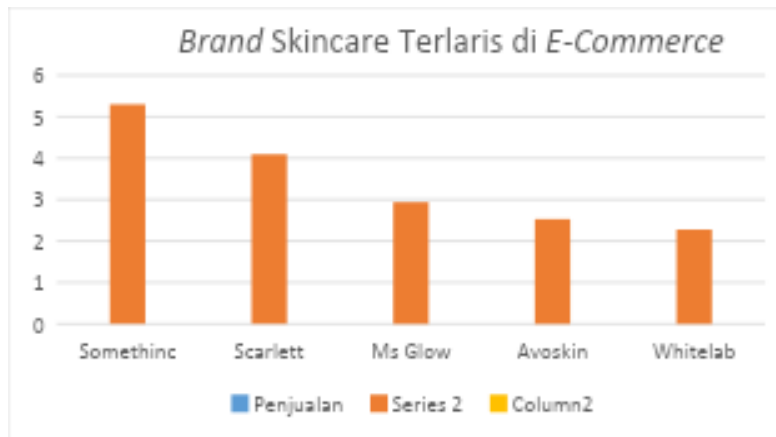
## Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and price perception on customer loyalty toward Somethinc products in Surakarta. The population of this study consists of Somethinc product users in Surakarta, with an infinite population. The sample used in this study was 100 respondents, selected using purposive sampling with the Cochran formula. The results show that product quality has a significant effect on customer loyalty. Meanwhile, price perception does not have a significant effect on customer loyalty toward Somethinc products in Surakarta. Based on the coefficient of determination ( $R^2$ ) test results, the variables of product quality and price perception explain 72.0% of customer loyalty in Surakarta, while the remaining 28.0% is influenced by other variables not included in this study.

**Keyword:** Product Quality; Price Perception; Customer Loyalty.

## 1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik, baik lokal maupun internasional, yang berkompetisi menghadirkan berbagai jenis produk perawatan diri, khususnya produk perawatan kulit *skincare*. Peningkatan ini tidak terlepas dari perubahan pola pikir masyarakat modern yang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Kesadaran tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* yang tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi kesehatan kulit. Salah satu merek lokal yang berhasil menembus pasar nasional dan mendapatkan perhatian luas dari masyarakat Surakarta adalah *somethinc*. Merek ini dikenal dengan konsep *clean beauty* yang menekankan pada penggunaan bahan-bahan aktif yang aman, berkualitas tinggi, serta bebas dari kandungan berbahaya bagi kulit. *somethinc* menghadirkan beragam produk perawatan kulit dengan bahan unggulan seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, dan *retinol* yang diformulasikan secara khusus untuk menyesuaikan dengan kebutuhan berbagai jenis kulit masyarakat Indonesia yang beragam, baik kulit kering, berminyak, maupun sensitif.



Gambar 1. Data Penjualan produk *somethinc* di E-Commerce 2022

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa produk *somethinc* sebagai produk lokal di *E-Commerce* menduduki paling tinggi sebagai salah satu *brand* yang tergolong baru dibandingkan pesaing lainnya, berhasil menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam waktu singkat. Data penjualan *e-commerce* pada periode April hingga Juni 2022 menunjukkan bahwa *Somethinc* menempati posisi sebagai *brand* *skincare* dengan penjualan tertinggi, yaitu sebesar Rp53.2 miliar rupiah, posisi kedua diduduki oleh *brand* *Skintific* yang mampu menjual sebesar Rp40.9 miliar, pada posisi ketiga dalam data penjualan produk *Ms Glow* telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29.4 miliar, posisi keempat diduduki *Avoskin* dengan penjualan mencapai Rp28.0 miliar, dan terakhir posisi kelima diduduki oleh *Whitelab* dengan penjualan menembus angka hingga sebesar Rp25.3 miliar mengungguli merek-merek besar lainnya seperti *Scarlett*, *Ms Glow*, dan *Avoskin*. Capaian ini menegaskan bahwa *somethinc* memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, terutama generasi muda yang cenderung aktif berbelanja melalui platform digital. Tingginya volume penjualan ini juga menunjukkan keberhasilan *Somethinc* dalam memanfaatkan strategi digital marketing melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta edukasi penggunaan produk yang konsisten. Data tersebut menunjukkan bahwa merek-merek *skincare* lokal tidak hanya mampu bersaing, tetapi bahkan berhasil mendominasi pasar daring di Indonesia. Beberapa merek *skincare* internasional seperti *Cetaphil*, *Laneige*, *SK-II*, dan *The Ordinary* telah lama dikenal di Indonesia. Namun, kehadiran *brand-brand* lokal juga semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Namun demikian, tingginya performa *Somethinc* pada tingkat nasional melalui *e-commerce* tidak sepenuhnya tercermin pada preferensi konsumen di wilayah Surakarta. Berdasarkan survei *Populix – Unveiling*

## RESEARCH ARTICLE

*Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle* (Agustus 2022), dari responden pengguna *skincare* lokal, hanya 19% yang mengaku menggunakan produk Somethinc. Angka ini relatif kecil bila dibandingkan dengan *brand* lokal lain seperti Wardah yang mencapai 48%, Emina 40%, dan Make Over 22%. Survei tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan Somethinc di Surakarta masih berada pada posisi menengah ke bawah, meskipun *brand* ini menunjukkan kinerja penjualan yang sangat kuat secara nasional. Meninjau fenomena ini, rendahnya persentase pengguna somethinc di Surakarta menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan somethinc di daerah tersebut belum terbentuk secara optimal, meskipun *brand* ini unggul secara nasional. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit konsumen di wilayah Surakarta, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap efektivitas produk, persepsi harga yang dianggap kurang sesuai bagi sebagian konsumen, serta intensitas persaingan yang cukup tinggi dengan merek *skincare* lain yang lebih populer atau mudah diakses di daerah tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan pada akhirnya berdampak pada rendahnya pembentukan loyalitas pelanggan. Konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan komitmen emosional terhadap merek, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki toleransi harga yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi antara beberapa faktor penting, antara lain kualitas produk dan persepsi harga. Melihat kesenjangan antara tingginya penjualan somethinc pada tingkat nasional dan rendahnya preferensi di Surakarta, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan somethinc menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini penting karena loyalitas pelanggan tidak hanya menentukan keberlanjutan penjualan, tetapi juga berperan dalam memperkuat posisi merek di pasar regional. Pemahaman mendalam mengenai kualitas produk dan persepsi harga di mata konsumen Surakarta diharapkan dapat sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul "Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Produk Somethinc di Surakarta"

## 2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian yang memberikan kerangka teoritis dan mendukung argumen yang diajukan. Dalam konteks loyalitas pelanggan, kualitas produk dan persepsi harga adalah dua variabel yang sering diteliti. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Di sisi lain, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Monroe (1990), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan harga yang mereka bayar. Persepsi harga yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara persepsi harga yang negatif dapat mengurangi loyalitas. Penelitian oleh Dodds dan Monroe (1985) menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, memahami kedua variabel ini dalam konteks produk Somethinc di Surakarta menjadi krusial untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memberikan wawasan bagi strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis diskriptif kuantitatif yang menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dari pembelian produk somethinc di

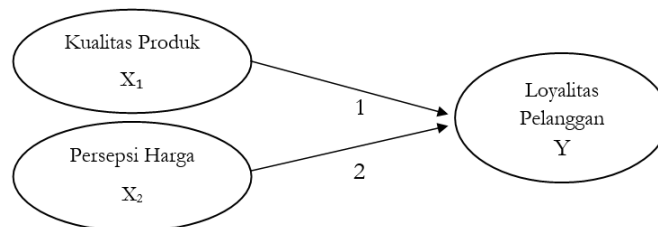
RESEARCH ARTICLE

Surakarta. Populasi pada penelitian ini konsumen produk something di wilayah surakarta yang menggunakan produk something. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian tersebut adalah:

- 1) Pernah menggunakan produk something dalam enam bulan terakhir
- 2) Konsumen yang menggunakan produk something minimal 3 kali pembelian
- 3) Penelitian ditujukan pada konsumen something dengan minimal usia 16 tahun

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel:

- 1) Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Priyanka, 2025)
- 2) Persepsi Harga ( $X_2$ ) dengan 4 indikator yang diadaptasi dari (Susilawati *et al.*, 2022)
- 3) Loyalitas Pelanggan (Y) dengan 4 indikator yang diadaptasi dari (Amalia *et al.*, 2020)



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Uji validitas menggunakan *pearson correlation instrument* dikatakan valid apabila P value < 0,05 maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid sedangkan apabila P value ≥ 0,05 maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Untuk mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, maka dilakukan percobaan terhadap 30 sampel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dapat dari perhitungan menggunakan rumus  $df = n-2$ , jadi  $30-2 = 28$  diperoleh hasil nilai  $r_{tabel}$  0,361. Hasil dari uji validitas masing - masing variabel adalah sebagai berikut : Berdasarkan uji validitas kualitas produk menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk >  $r_{tabel}$  0,444 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel kualitas produk valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel kualitas produk. Variabel yang kedua yaitu persepsi harga yang terdiri dari 8 item pertanyaan. Berdasarkan uji validitas persepsi harga menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur variabel persepsi harga >  $r_{tabel}$  0,444 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel persepsi harga valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel persepsi harga. Variabel yang ketiga yaitu loyalitas pelanggan yang terdiri dari 8 item pertanyaan. Berdasarkan uji validitas loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur variabel loyalitas pelanggan (Y) >  $r_{tabel}$  0,444 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada pengukuran variabel loyalitas pelanggan (Y) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan (Y). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa reliabel suatu kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* seluruh variabel dalam penelitian yaitu : variabel kualitas produk 0.883, persepsi harga 0.831 dan loyalitas pelanggan 0.838 memperoleh hasil lebih dari  $r_{tabel}$  atau di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

RESEARCH ARTICLE

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Persepsi Harga

$\beta$  = Koefisien Regresi variabel bebas

e = Standar Error (Tingkat Kesalahan)

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan *Tolerance*) dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semua analisis data menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Demografi Responden Penelitian

Demografi	Frekuensi	Persentase
Domisili		
Banjarsari	14	14%
Jebres	17	17%
Laweyan	36	36%
Pasar Kliwon	21	21%
Serengan	12	12%
Total	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%
Usia		
16-20 Tahun	11	11%
21-26 Tahun	70	70%
27-32 Tahun	12	12%
33-38 Tahun	5	5%
>38 Tahun	2	2%
Total	100	100%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	41	41%
Bekerja	52	52%
Total	100	100%
Penghasilan		
Rp <500.000	20	20%
Rp 500.000-1.000.000	17	17%
Rp 1.000.001-3.000.000	41	41%

RESEARCH ARTICLE

Rp >3.000.000	22	22%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan hasil penelitian terhadap 100 responden, mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Laweyan (36%), diikuti oleh Pasar Kliwon (21%) dan Jebres (17%). Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (76%). Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–26 tahun (70%), yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia produktif muda. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden sudah bekerja (52%), sementara sisanya merupakan mahasiswa dan pelajar. Dari sisi penghasilan, kelompok terbanyak berada pada rentang Rp1.000.001–3.000.000 (41%), yang menunjukkan tingkat pendapatan menengah sebagai karakteristik utama responden penelitian ini. Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada setiap variabel penelitian yang ditinjau melalui nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum sebagai indikator persebaran data. Pengujian ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami karakteristik serta kondisi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviaion
Kualitas produk	100	22	50	41,50	5,923
Persepsi Harga	100	21	40	32,13	4,830
Loyalitas Pelanggan	100	18	40	32,42	4,575
Valid N	100				

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 47,42 yang mendekati nilai maksimum 50, sehingga menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk cenderung ke arah baik, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk Somethinc dinilai mampu memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya, pada variabel persepsi harga ( $X_2$ ), diperoleh nilai sebesar 36,96 yang mendekati nilai maksimum 40, sehingga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga produk Somethinc berada pada kategori cukup baik, di mana harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 36,99 yang mendekati nilai maksimum 40, yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Somethinc berada pada kategori cukup baik, tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Seusai menjalankan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitasnya. Suatu data akan dianggap normal apabila hasil nilai signifikansi  $>0,05$ . Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data telah terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada yaitu, statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat alpha, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi  $> \alpha$ . Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	P-value	Keterangan
Undstandarized residual	0.200	$P > 0,50$	Normal

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (2-tailed) adalah 0,200. Nilai ini  $> 0,05$  dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau

RESEARCH ARTICLE

korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 0,10. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance value* < 0,10 dan nilai VIF > 0,10, maka model regresi mengalami multikolinearitas sehingga tidak memenuhi kriteria uji. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,238	4.194	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,356	2.809	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan hasil uji multikolinearitas, variabel kualitas produk dan persepsi harga menunjukkan nilai *tolerance value* >0,10 serta nilai VIF < 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau bergantung pada nilai prediksi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan Uji Glejser yang diperoleh dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan bantuan program SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig (P Value)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,155	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,612	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa ketiga variabel yang diuji, yaitu kualitas produk dan persepsi harga, tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-Value* masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas produk memiliki nilai *P-Value* sebesar 0,155 dan variabel persepsi harga sebesar 0,612. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat analisis. Pada penelitian ini uji regresi berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Ketiga variabel independen pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel independen. Uji regresi berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Pada penelitian ini, pengujian terhadap asumsi-asumsi tersebut telah dilakukan terlebih dahulu dan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinilai layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui besarnya kontribusi setiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26, diperoleh hasil pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>
(Constant)	4.849	1.848
Kualitas Produk	0,548	0,084
Persepsi Harga	-0,244	0,082

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan persamaan regresi yang terbentuk adalah  $\alpha$  (4,849) didapat dari variabel independen Y dianggap konstan  $\beta_1$  (0,548) nilai kualitas produk,  $\beta_3$  (-0,244) nilai dari variabel persepsi harga. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *skincare* produk *somehinc*. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
85,653	0,000 <sup>b</sup>	Signifikan

Berdasarkan tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai  $F_{hitung}$  85,653 dengan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan sebagai alat prediksi. Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	6,506	1,984	0,000	$H_0$ ditolak
Persepsi Harga	2,987	1,984	0,004	$H_0$ ditolak

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,506 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Produk *somehinc* di Surakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $-2,987 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Produk *somehinc* di Surakarta. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien determinasi terletak pada Model *Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0,853	0,728	0,720

Berdasarkan tabel 9 di atas, menunjukkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,720 atau 72%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan 72% variasi loyalitas pelanggan produk *Somehinc* pada di Surakarta Sementara itu, 28% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini antara lain yaitu Promosi, *Review* produk, *celebrity endorser*, *customer experience*.

4.2 Pembahasan

Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Somehinc* di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 85,653, di mana  $F_{hitung}$  ( $85,653 > F_{tabel}$  (2,70) serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Somehinc* di Surakarta. Di Industri kecantikan yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh

## RESEARCH ARTICLE

satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai pertimbangan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas, karena konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang digunakan mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan, aman digunakan, serta memberikan hasil yang konsisten. Produk Somethinc yang diformulasikan dengan bahan aktif yang jelas dan aman turut membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya. Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi harga. Harga produk Somethinc dipersepsikan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan keamanan yang ditawarkan. Kesesuaian antara harga dan kualitas (*value for money*) menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mempertahankan penggunaan produk secara berkelanjutan. Persepsi harga yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Kedua variabel tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen Somethinc di Surakarta cenderung lebih selektif dalam memilih produk skincare, dengan mempertimbangkan kualitas produk yang digunakan, citra merek yang dipercaya, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Kedua faktor tersebut terpenuhi dengan baik, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Somethinc akan semakin meningkat. Kontribusi atau sumbangan dari variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan ditunjukkan melalui hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,720 atau 72%. Hal ini berarti bahwa Loyalitas Pelanggan produk Somethinc di Surakarta mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebesar 72%, sedangkan 28% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Promosi, Review produk, *celebrity endorse*, *customer experience*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2.8 menggunakan program SPSS versi 26, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $6,506 > 1,984$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 dari nilai signifikan  $< 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk somethinc di Surakarta. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk somethinc di Surakarta" terbukti kebenarannya. Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu produk bervariasi, daya tahan produk, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan kualitas unggul. Berdasarkan penelitian ini kualitas produk dipengaruhi kesesuaian spesifikasi produk somethinc dengan  $r_{hitung}$  0,883 dan reliabel memiliki keterkaitan paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian dengan spesifikasi produk somethinc dinilai sesuai dengan klaim dan spesifikasi yang tercantum pada kemasan, baik dari segi kandungan bahan aktif, fungsi produk, maupun manfaat yang dijanjikan. Ketika produk mampu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan, konsumen akan merasa percaya dan yakin terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kesesuaian antara klaim dan kinerja produk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian Laksana & Hirawati (2022) menyatakan bahwa produk yang sesuai dengan spesifikasi dan harapan konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Selanjutnya produk bervariasi dalam kualitas produk berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Somethinc menawarkan beragam varian produk skincare yang disesuaikan dengan berbagai jenis dan permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kering, kulit berminyak, dan anti-aging. Keragaman produk ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus berpindah ke merek lain. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Somethinc. Hal ini mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Somethinc. Penelitian Priyanka (2025) yang menyatakan bahwa semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia karena kebutuhan dapat terpenuhi dalam satu merek. Pada daya tahan produk dalam kualitas produk juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Daya tahan produk Somethinc tercermin dari masa simpan produk yang relatif lama serta stabilitas formula yang tetap efektif selama periode penggunaan. Produk yang tidak mudah rusak dan tetap memberikan manfaat hingga akhir pemakaian menimbulkan rasa puas pada konsumen.

## RESEARCH ARTICLE

Kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas terhadap merek Somethinc. Hasil penelitian ini didukung oleh Astuti & Sudarusman (2020) yang menyatakan bahwa daya tahan produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, Ayu *et al.*, (2020) juga mengungkapkan bahwa produk dengan kualitas yang konsisten selama masa penggunaan akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek. Adapun estetika dalam kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan dengan desain kemasan produk Somethinc dinilai menarik, modern, dan praktis sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Tampilan visual yang estetis tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan berkualitas. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan bangga menggunakan produk Somethinc, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Kartikasari *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa desain dan estetika produk berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Sementara kualitas unggul dalam kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas unggul Somethinc tercermin dari penggunaan bahan yang aman, telah teruji, serta diformulasikan dengan teknologi yang mengikuti perkembangan industri skincare. Produk yang memiliki kualitas unggul mampu memberikan hasil yang konsisten dan memuaskan, sehingga konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh (Kartikasari *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Laksana & Hirawati (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk yang stabil dan dapat diandalkan merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan pemaparan hasil pengujian teori yang mendukung dan peneliti terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc di Surakarta. Kelima indikator ini saling berkaitan dan membentuk pola perilaku konsumen yang cenderung memilih produk somethinc sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan kulit, make up di Surakarta. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 2.8 SPSS versi 26 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-2,987 < -1,984) dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Somethinc di Surakarta. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa "Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc di Surakarta" terbukti kebenarannya. Persepsi harga memiliki beberapa indikator yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu keterjangkauan harga, Daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan Kesesuaian harga dengan kegunaan produk. Berdasarkan hasil penelitian, indikator Kesesuaian harga dengan kegunaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  tertinggi sebesar 0,808 dan dinyatakan reliabel, sehingga menjadi indikator yang memiliki keterkaitan paling kuat terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc di Surakarta. Kesesuaian harga dan kegunaan produk dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Apabila produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, maka manfaat yang dirasakan menjadi rendah sehingga loyalitas pelanggan akan menurun. Ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan kulit, seperti tidak memberikan hasil yang diharapkan atau menimbulkan ketidaknyamanan, menyebabkan konsumen merasa kurang puas dan cenderung menghentikan penggunaan serta beralih ke produk lain yang lebih sesuai. Namun, dalam kondisi lain, meskipun konsumen tidak memiliki kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk, persepsi harga yang murah atau terjangkau dapat mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Persepsi harga yang sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi membuat konsumen merasa tidak dirugikan, sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat, terutama dalam bentuk pembelian ulang atau penggunaan produk sebagai pelengkap. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat menutupi ketidaksesuaian kebutuhan, sehingga tetap mendorong konsumen untuk bertahan menggunakan produk tersebut bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. (Lestari *et al.*, 2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing harga yang baik mampu mencegah perpindahan konsumen ke merek pesaing. Harga yang kompetitif dan sejalan dengan manfaat produk

## RESEARCH ARTICLE

memperkuat loyalitas pelanggan. Selanjutnya, keterjangkauan harga dalam persepsi harga berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang ditawarkan tanpa mengorbankan kebutuhan lainnya. Apabila harga produk Somethinc dipersepsikan mahal, maka loyalitas pelanggan akan menurun, karena konsumen merasa terbebani dan cenderung mengurangi frekuensi pembelian atau beralih ke produk lain yang lebih terjangkau. Sebaliknya, apabila harga produk Somethinc dipersepsikan murah atau terjangkau, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, karena konsumen merasa mampu membeli produk secara berkelanjutan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan produk dalam jangka panjang. (Sari & Sukirman, 2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang terjangkau meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk secara berulang. Pada daya saing harga dalam persepsi harga berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila harga dipersepsikan kurang kompetitif, maka loyalitas pelanggan akan menurun karena konsumen memiliki banyak alternatif produk lain. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen terhadap daya saing harga meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, karena harga produk dinilai mampu bersaing dengan produk sejenis. Daya saing harga merujuk pada kemampuan harga produk Somethinc untuk bersaing dengan merek skincare lain yang sejenis. Somethinc mampu bersaing di pasar skincare karena menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas dan manfaat yang tidak kalah dari merek lain, baik lokal maupun internasional. Kondisi ini membuat konsumen merasa bahwa Somethinc memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Hasil penelitian ini didukung (Istiyawari *et al.*, 2021) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sejalan dengan manfaat produk dapat memperkuat persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. (Sari & Sukirman, 2024) menemukan bahwa daya saing harga yang baik mampu mempertahankan konsumen dari perpindahan merek ke produk pesaing, sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun kesesuaian harga dengan kualitas berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketidakesesuaian antara harga dan kualitas akan menurunkan loyalitas pelanggan. Sedangkan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk somethinc, maka semakin loyalitas pelanggan terhadap produk somethinc, Produk Somethinc dinilai memiliki kualitas yang baik, mulai dari kandungan bahan aktif, keamanan produk, hingga hasil penggunaan yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh, maka akan muncul rasa puas dan kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian ini didukung oleh (Susilawati *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung setia pada produk yang memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas. Kesesuaian tersebut menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan hasil pengujian teori yang mendukung dan peneliti terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Somethinc di Surakarta. Keempat indikator persepsi harga yang paling berdampak terhadap loyalitas pelanggan adalah Kesesuaian harga dengan kegunaan Harga produk Somethinc yang relatif terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen. Konsumen merasa bahwa produk Somethinc memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Loyalitas tersebut tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain. Peningkatan persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya penurunan persepsi harga akan menurunkan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain.

## RESEARCH ARTICLE

## 5. Kesimpulan

Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk somethinc di Surakarta. Sumbangan variabel Kualitas produk dan persepsi harga sebesar 72% dan 28% dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk somethinc di Surakarta dan Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk somethinc di Surakarta.

## 6. Referensi

- Adriyati, H., & Sunardi, S. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Tentang Produk Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 5(2), 71-77. <https://doi.org/10.36917/japabis.v5i2.91>.
- Astuti, R., & Sudarusman, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Natural Nusantara di Gunung Kidul. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45-56.
- Ayu, G., Wahyuningsih, D., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). The effect of brand image, product quality, and brand trust on Maybelline lipstick customer loyalty in Denpasar City. *International Journal of Business and Management*, 1, 407-412.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartikasari, Y., & Prabawani, B. (2010). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 101-110.
- Laksana, A., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 67-78.
- Lestari, E., Lubis, A. N., Karina, B., & Sembiring, F. (2024). The influence of price perceptions, service quality, and trust on Gojek customer loyalty at the Universitas Sumatera Utara. *Journal of Business Management*, 2(2), 30-38.
- Monica, A., & Saktiana, G. M. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan The Originote di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 8(1), 47-54.
- Priyanka. (2025). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan brand longevity terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik dan skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 1-12.
- Puspitasari, H. W. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Kota Yogyakarta Dan Sekitarnya* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

## RESEARCH ARTICLE

- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, 1–16.
- Yunanto, L. S. (2022). Analisis pengaruh kesadaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen pada pelanggan somethinc. *Agora*, 10(1), 358372.