



Article Type: Research Paper/Literature Review/Systematic Review/General View/etc.

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pengguna *Skincare* MS Glow Di Kabupaten Lamongan)

Putri Sindy Adinda*,



AFFILIATION:

¹ Ekonomi, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmda Dahlan lamongan

sindiadindap07@gmail.com

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<http://journal.umy.ac.id/index.php/mb>

DOI: 10.18196/mb.xxxxxxxx

CITATION:

Name. (20xx). Title. *Jurnal Manajemen Bisnis*, xx(x), xx-xx.

ARTICLE HISTORY

Received:

Revised:

Accepted:

Abstract

Berawal dari penjualan produk skincare dan body care secara online, MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan pelanggan, yang mendorong mereka untuk terus mengembangkan produk MS Glow ke seluruh wilayah Indonesia khususnya di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Untuk penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Para responden diberi kuesioner sebagai metode survei. Dan ditemukan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Kepuasan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. terdapat pengaruh yang signifikan (Positif) atau ada pengaruh mediasi. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan tidak ada pengaruh mediasi.

Kata kunci : Loyalitas pelanggan, kepuasan , persepsi harga dan citra merek

Abstract

Starting from selling skincare and body care products online, MS Glow has gained the trust of millions of customers, which has encouraged them to continue developing MS Glow products throughout Indonesia, especially in Lamongan Regency. This research uses a quantitative type of research. For this research, samples were taken using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. The respondents were given a questionnaire as a survey method. And the results found that price perception has no effect on customer loyalty. Brand image has no effect on customer loyalty. Satisfaction influences customer loyalty, showing a significant influence. Price perception influences satisfaction, showing a significant influence. Brand image influences satisfaction, showing a significant influence. Satisfaction mediates price perception on customer loyalty, showing a significant influence. there is a significant influence (Positive) or there is a mediating influence. Satisfaction has no significant effect in mediating brand image on customer loyalty, indicating there is no mediating effect.

Keywords: Customer loyalty, satisfaction, price perception and brand image

I. Pendahuluan

Dari perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan dalam beberapa sektor perekonomian. Salah satunya yaitu sektor perekonomian industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu dari tiga industri prioritas nasional sebagai mana tercantum pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional data statista, pasar industri kosmetik Indonesia diriamalkan akan bertumbuh sebesar 5,91% per tahun, termasuk didalamnya produk perawatan kulit *skincare* dan *personal care* (kemenprin, 2019). Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada tahun 2021, terdapat pergeseran kategori produk yang paling menarik perhatian konsumen saat berbelanja online. Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada tahun 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/ FMCG*). Tercatat, transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada tahun 2019 menjadi 31,2% pada tahun 2020/2021 (databoks.katadata.co.id, 2022). Dengan ini banyak bermunculan beberapa brand-brand *skincare* diantaranya MS Glow.



Gambar 1. 10 Brand Skincare terlaris di E-commerce

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan gambar yang dikutip dari Kompas.co.id (2022) MS Glow termasuk dari 10 brand *skincare* terlaris di *E-commerce* kuartal II-2022. Menepati posisi ke tiga dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp 29,4 miliar pada periode April-Juni 2022. Posisi tersebut menunjukkan bahwasannya MS Glow lebih unggul dibandingkan dengan merek lain seperti Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina dan Bio Beauty Lab. Adanya persaingan bisnis yang serupa dalam mengembangkan usaha maka penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumen, karena hal tersebut

mampu meningkatkan pendapatan (*provit*) bagi perusahaan. Dengan memperhatikan fenomena banyaknya kompetitor membuat pelanggan MS Glow tetap loyal atau berpaling ke brand lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Penjualan MS Glow pada tahun 2021 mencapai 38,5% dan mengalami penurunan penjualan sebesar 9,1% di tahun 2022. Menurut compass.co.id, diketahui penurunan penjualan brand *skincare* MS Glow dari 38,5% pada tahun 2021 menjadi 29,4% pada tahun 2022 menunjukkan penurunan penjualan sebesar 9,1% di tahun 2022. Berbanding terbalik dengan brand lain yang mengalami peningkatan penjualan di tahun 2021 hingga tahun 2022. Loyalitas pelanggan yang menurun di duga disebabkan karena beberapa faktor diantaranya yaitu faktor kepuasan, persepsi harga, dan citra merek. Sebagaimana menurut Priyanto Doyo (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa ,yaitu: nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan produk, kepuasan, pelayanan yang baik, garansi dan jaminan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan Kotler et al (2021). . Salah satu bentuk kepuasan pelanggan MS Glow Lamongan dapat dilihat dari ulasan akun shopee iid_MsglowStore, di dapatkan data sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Penilaian Pelanggan Pada Toko iid_MsgIowStore

Sumber: Shopee, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 dari 7,6 ribu penilaian pengguna, menunjukkan bahwasannya pelanggan memberikan berbagai macam penilaian untuk produk maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dari rating tersebut banyak pelanggan merasa puas akan produk maupun pelayanan yang diberikan, namun tidak sedikit pelanggan yang merasa kurang puas akan produk maupun pelayanan yang diberikan. Beberapa pelanggan memberikan ulasan yang kurang puas dikarenakan harga dan keaslian produk. Harga yang terlalu murah dapat menimbulkan keraguan terhadap keaslian produk dan kualitasnya. Pelanggan cenderung mencari nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Disini persepsi harga dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Ms Glow di store tersebut. Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ke tidak puasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Perasaan puas akan timbul jika merasa cocok dan senang setelah melakukan transaksi pembelian.

Menurut Ramli dan Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hak yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena itulah persepsi harga dapat menjadi alasan pelanggan merasa puas dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga dari kepuasan tersebut bisa terbentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan akan membeli ulang tanpa memikirkan harga, karena walau membeli dengan harga tinggi diimbangi oleh produk maupun citra produk yang tinggi pula.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupakeyakinan dan preferensi terhadap satu merek. Sedangkan menurut Sutiyono dan Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan citra merek merupakan baik atau buruknya merek tersebut. Namun dengan citra yang baik dari MS Glow juga terdapat perseteruan dengan PS Glow mengenai plagiasi yang dilakukan oleh PS Glow. Dalam kasus MS Glow dengan PS Glow, dari perseteruan tersebut dimenangkan oleh pihak PS Glow (Klik legal.com, 2022). Namun pihak MS Glow mengajukan kasasi pada kisaran Juli 2022 lalu kepada Mahkamah Agung (MA). Putusan dikeluarkan dalam rapat musyawarah majelis hakim pada hari senin 30 januari 2023 (Suara.com, 2023). citra merek MS Glow setelah kalah dalam perseteruan dengan PS Store di tahun 2022 lalu berada di indeks 3,2%. Dan mengalami kenaikan pada tahun 2023 setelah MS Glow memenangkan perseteruan dengan PS Store dengan nilai indeks 4,6%. Dalam kategori *retail*, sub kategori: Klinik kecantikan / perawatan kulit menunjukkan terjadinya peningkatan pada indeks *Top Brand Awards*. Adanya citra merek yang baik dan aman bisa menambah rasa puas terhadap pelanggan sehingga bisa membentuk loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian mengangkat sebuah permasalahan yang terjadi pada pengguna produk *skincare* MS Glow, yang nantinya akan ditindak lanjuti akan permasalahan tersebut. Dengan objek penelitian yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam menjabarkan keunikan produk *skincare* MS Glow. Ketika pelaksanaan penelitian peneliti menggunakan data yang disebarakan melalui kuesioner ke pengguna *skincare* MS Glow. Sehingga peneliti berharap bisa menyelesaikan penelitian ini sampai tuntas dan mendapatkan sumber data yang valid. Berdasarkan fenomena permasalahan dan *GAP Research* dari penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti ingin menguji kembali variable-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan sebagai mediasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Variable yang akan digunakan penelitian adalah persepsi harga dan citra merek,

sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna MS Glow di Kabupaten Lamongan.

II. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Menurut Cuong dan Khoi (2019) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”, derajat loyalitas sejatinya dimulai dengan penilaian yang sangat puas terhadap apa yang diterima pelanggan dari Perusahaan, penyebab utama menjadi pelanggan yang loyal adalah mereka sangat puas dengan pelayanan yang diterimadari perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dinyatakan dalam berlangganan produk atau layanan dalam jangka panjang, dan mencakup insentif yang sesuai untuk mendorong orang lain untuk membeli produk yang telah direkomendasikan. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Perilaku pasca pembelian ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk pada akhir proses penjualan.

Kepuasan Pelanggan

Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan yaitu kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa (Amarsaid,2021). Beredasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan maupun penilaian terhadap penggunaan produk yang terpenuhi dan sesuai yang diharapkan.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Karuk (2020) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Menurut Indasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut Darmansah dan Yosepha (2020) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang rendah, tinggi dan adil. Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupakeyakinan dan preferensi terhadap satu merek. Sedangkan menurut Sutiyono dan Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Berdasarkan penjelasan menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan citra merek merupakan baik atau buruknya merek tersebut. Sekaligus pembeda antara suatu produk dengan produk pesaing.

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti bahwa faktor-faktor penting untuk dilakukan penelitian mempunyai hubungan tiap variable, seperti berikut:

1. Persepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung pada perspektif kebutuhannya. Yang berarti semakin sesuai persepsi harga yang

ditawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Istiyawari et al (2021) bahwasanya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Wati dan Alam (2022) persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1: persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.

2. Citra merek yang positif pada suatu produk, menunjukkan produk tersebut mempunyai sifat yang baik dan layak digunakan. Sehingga membuat pelanggan akan merasa percaya dan melakukan pembelian berulang menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Pratama et al (2023) citra merek diterima dan berpengaruh signifikan secara simultan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Istiyawari et al (2021) menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.

3. Kepuasan pelanggan mencerminkan kualitas produk yang digunakan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang digunakannya akan mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk atau pelayanan tersebut. Semakin sering konsumen terus menggunakan suatu produk, semakin kuat pula loyalitas pelanggan yang terbangun. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Suastini dan Mandala (2019) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Budiono (2021) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3: kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.

4. Persepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung pada perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah oleh pelanggan tentu saja memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam bentuk biaya. Oleh karena itu, pelanggan dapat dijamin mendapatkan tingkat kepuasan tertentu jika

harga yang mereka bayarkan saat memenuhi kebutuhan yang diantisipasi. Prastiwi dan Rivai (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aji dan Pujiani (2023) persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dan dapat dibuktikan.

H4: persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.

5. Citra produk, baik barang maupun jasa, dapat menciptakan persepsi unik bagi konsumen. Selain itu, merek suatu produk dapat menjadi penanda atau pembeda antara produk yang satu dengan produk lainnya. Semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin dapat menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai sifat yang baik dan layak digunakan. Jika citra merek positif berarti produk atau jasa tersebut baik dan memberikan efek memuaskan bagi pengguna. Menurut Sari dan Sanjaya (2022) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Aji dan Pujiani (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan dapat dibuktikan.

H5: citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.

6. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwasannya kepuasan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian dari Prastiwi dan Rivai (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suatini dan Mandala (2019) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

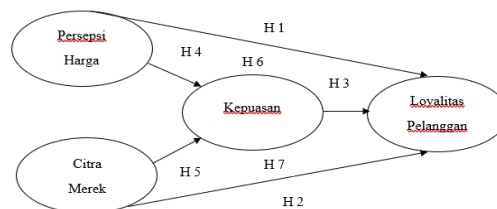
H6: kepuasan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.

7. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwasannya kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian dari Fathin et al (2022) citra merek berpengaruh positif

terhadap kepuasan dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. terhadap kepuasan dan variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Suastini dan Mandala (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.

Dari hubungan antar variabel yang telah dijelaskan di atas bahwa faktor-faktor penting untuk dilakukan penelitian adalah faktor kepuasan, persepsi harga dan juga citra merek. Faktor tersebut ditemukan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana digambarkan melalui kerangka konsep penelitian, berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Data diolah, 2023

III. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. yaitu suatu metode yang menggunakan pengumpulan data utamanya menggunakan kuesioner dari sampel terpilih. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Lamongan. Secara geografis Kabupaten Lamongan. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti yaitu pengguna MS Glow di Kabupaten Lamongan. Mengingat ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka penentuan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kabupaten Lamongan pengguna produk MS Glow.
2. Pengguna produk MS Glow minimal 3 bulan pemakaian.
3. Pengguna MS Glow usia 17 tahun.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, perhitungan sampel menggunakan Rumus Cochran :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dari rumus tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Dan dibulatkan menjadi 100 responden.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.1 Path Coefficients T-Values, P Value

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek_X2 -> Kepuasan_Z	0,305	2,119	0,035	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
Citra Merek_X2 -> Loyalitas Pelanggan_Y	-0,008	0,038	0,970	Tidak Ada Pengaruh (Tidak Signifikan)
Kepuasan_Z -> Loyalitas Pelanggan_Y	0,638	3,899	0,000	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
Persepsi Harga_X 1 -> Kepuasan_Z	0,594	4,336	0,000	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
Persepsi Harga_X 1 -> Loyalitas Pelanggan_Y	0,276	1,072	0,284	Tidak Ada Pengaruh (Tidak Signifikan)

Sumber : Output Smart-PLS

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 5 hipotesis secara langsung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 2 hipotesis yang ditolak, yaitu: H1 Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan, dengan *Path Coefficients* sebesar 0,276, nilai *T-Value* sebesar 1,072 dan nilai *P-Value* 0,284 lebih besar dari 0,05. H2 Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan, dengan *Path Coefficients* sebesar -0,008, nilai *T-Value* sebesar 0,038 dan nilai *P-Value* 0,970 lebih besar dari 0,05. Dan terdapat 3 hipotesis yang diterima, yaitu : H3 Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dengan *Path Coefficients* sebesar 0,638, nilai *T-Value* sebesar 3,899 dan nilai *P-Value* 0,00 lebih kecil dari 0,05. H4 Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan adanya

pengaruh yang signifikan, dengan nilai *P-Value* 0,00 lebih kecil dari 0,05. H5 Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dengan nilai *P-Value* 0,035 lebih kecil dari 0,05

Tabel 4.2 Path Coefficients T-Values, P Value

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek_X2 -> Kepuasan_Z -> Loyalitas Pelanggan_Y	0,195	1,887	0,060	Tidak Ada Pengaruh (Tidak Signifikan)
Persepsi Harga_X1 -> Kepuasan_Z -> Loyalitas Pelanggan_Y	0,379	2,830	0,005	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: H6 Kepuasan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan** dengan *Path Coefficients* sebesar 0,379, nilai *T-Value* sebesar 2,830 dan nilai *P-Value* 0,005 lebih kecil dari 0,05. H7 Kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang **tidak signifikan** dengan nilai *P-Value* 0,060 lebih besar dari 0,05.

Pembahasan

1. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow dikabupaten Lamongan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda sehingga tidak mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan temuan ini termasuk dengan ketidaksesuaian persepsi harga antara pelanggan selaras dengan hasil penelitian Makna dan Amron (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pratama *et al* (2023) menyatakan bahwa persepsi harga ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek tidak memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan. Hal ini dikarenakan nilai original sampel menunjukkan angka negatif dan nilai *P value* lebih besar. Selaras dengan penelitian Setiani dan Rivai (2022) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Firnazulah et al (2021) berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan, yang berarti bahwa kepuasan merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Suastini dan Mandala (2019) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Budiono (2021) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan MS Glow di kabupaten Lamongan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Rivai (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aji dan Pujiani (2023) persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dan dapat dibuktikan.
5. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan. Di dukung dengan penelitian Menurut Sari dan Sanjaya (2022)

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Aji dan Pujiani (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan dapat dibuktikan.

6. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (*intervening*). Selain dari pengaruh langsung (*direct effect*), dapat diketahui pula pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), yaitu pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan MS Glow di Kabupaet Lamongan. Pada penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung loyalitas pelanggan akibat adanya persepsi harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Prastiwi dan Rivai (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suatini dan Mandala (2019) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (*intervening*). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan tidak memiliki kontribusi sebagai variabel mediasi (*intervening*) antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Nugraheni et al (2019) kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak berperan besar dan dapat memperlemah pengaruh citra merek ke loyalitas pelanggan. Murtiningsih et al (2021) kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, tampaknya citra merek MS Glow di

benak pelanggan memiliki variasi yang signifikan, variasi yang signifikan dalam citra merek dapat mengindikasikan bahwa pendapat pelanggan tentang produk ini bervariasi secara substansial.

V. Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Persepsi harga tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan. Citra merek tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan. Kepuasan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan. Persepsi harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan. Citra merek berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka harus mempertimbangkan apa yang menjadi kepuasan bagi konsumen. Adanya uji BPOM, *dermatologically tested*, dan berizin halal MUI menjadi keunggulan produk MS Glow menjadi indikator dengan nilai tertinggi. Peneliti menyarankan untuk mempertahankan ataupun bisa meningkatkan lagi citra merek yang telah dimiliki. Terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi dalam pemasaran sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dalam satu strategi saja melainkan dengan kolaborasi beberapa strategi.
2. Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan salah satunya yaitu jumlah responden yang minim sehingga tidak dapat mencakup seluruh

pengguna *skincare* MS Glow di kabupaten lamongan. Sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah responden dan memperluas jangkauan wilayah. Selanjutnya dalam penelitian ini variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan tidak memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya bisa mencoba uji menggunakan variabel moderasi sebagai penelitian terbaru.

Daftar Pustaka

- (2023). Diambil kembali dari Ms Glow ID: <https://msglowid.com/>
- Aji, R. P., & Pujiani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Permata Sari Hotel. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 159-170.
- AWARD, T. B. (2023). Diambil kembali dari TOP BRAND AWARD: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=ms%20glow
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 68-75.
- Compas. (2022). Diambil kembali dari Compas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel mediasi Kepuasan pelanggan. *Journal Of Management*, 1-13.

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 15-30.
- Endit, N. P. (2022, 9 19). Diambil kembali dari UMKMINDONESIA.ID: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan>
- Endra, Y. (2023, 3 30). Diambil kembali dari Suara.com: <https://www.suara.com/entertainment/2023/03/30/085415/menang-kasasi-lawan-ps-glow-seluruh-permohonan-ms-glow-dikabulkan-ma>
- eprilliana, D., & Ellyawati, J. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen. *Ekonomi*, 1-11.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 80-98.
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Lubis, M. I., Hazrah, S., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus: MS Glow). *Indonesian Journal Of Business and Management*, 188-201.
- Fathin, A., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. p. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)*. Lamongan: Senarsis.
- Firanazulah, Safavi, V. R., Saputri, A. J., & Sudrajat, A. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1-9.

- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2021). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. *JIMT*.
- iidmsglowstore. (2023). Diambil kembali dari shopee: <https://shp.ee/nbb3bpg>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 191-201.
- Kliklegal.com. (2022, 8 8). Diambil kembali dari Kliklegal.com: <https://kliklegal.com/persoalan-yang-masih-tersisa-dari-perdamaian-ms-glow-vs-ps-glow/>
- Kristianto, D. A., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *JMSAB*, 117-126.
- Makna, S. P., & Amron. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 224-233.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 728-737.
- Mu'ah, Ariefin, M. S., Masram, & Qomariah, N. (2021). The Role of Cafe Atmosphere and Product Quality in Building Consumers' Trust and Loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 44-47.
- Mutia, A. (2022, 12 05). Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>

- Nastiti, A., & Astuti, S. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Journal Of Management*, 126-136.
- Perindustrian, K. (2019, 10). Diambil kembali dari Kemenpri.go.id: <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 537-553.
- Prastiwi, e. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 244-256.
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasby, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo. *JESYA*, 1702-1715.
- Purnomo, B. D., & Irmawati. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 391-416.
- Rahman, F. N. (2023). Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Mediasi. Lamongan.

- Rifa'i , B., Mitariani, N. E., & Imbayani, I. A. (2019). Pengaruh persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahma, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 30-44.
- Rizqiany, S. T. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Garansi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada mahasiswa UMP Pengguna Aplikasi Shopee). Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *e-journal*, 69-82.
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4441-4455.
- Sari, P. M., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Study On Customer Of Online Transportation Service Provider-Gojek In Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 98-108.

- Suastini, I. K., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen*, 7044-7072.
- Surjaya, I., Krismi, D., & Sienatra, B. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear IT. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 176-184.
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 371-377.
- Wati, R. M., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1727-1738.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*.

