

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

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**SINDY ADINDA PUTRI**

**NIM : 2001011953**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN  
2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Pada Pengguna *Skincare* MS Glow Di Kabupaten  
Lamongan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M) Pada Program Studi S1 Manajemen**



**Oleh :**

**SINDY ADINDA PUTRI**

**NIM : 2001011953**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : SINDY ADINDA PUTRI  
NIM : 2001011953  
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI  
HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUSAN  
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi  
Pada Pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi.  
Pada tanggal .....28 MEI 2024.....

Pembimbing I,



ROUDLOTUL BADIAH, SM., M.M  
NIDN: 0711039801

Pembimbing II,



IKA PURWANTI, S.Pd., M.M  
NIDN: 0714129101

## LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : SINDY ADINDA PUTRI  
NIM : 2001011953  
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUSAN UNTUK MENINGKATKAN  
LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan MS Glow di  
Kabupaten Lamongan)

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal  
28 MEI 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji:**

Ketua : Dr. Hj. Muah, M.M., M.Pd.  
Anggota : 1. Roudlotul Badiah, SM.,M.M  
2. Ika Purwanti, S.Pd., M.M

**Tanda Tangan:**

.....  
.....  
.....

Mengesahkan,

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis  
Amad Dahlan Lamongan

Ketua Program Studi



Maulana Nur Fauzi, S.Kom., M.M  
NIDN: 0708079401



Siti Musarofah, SE., M.M  
NIDN: 0724038904

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sindy Adinda Putri

NIM : 2001011953

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUSAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan)” adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil peniruan maupun penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pelepasan gelar telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 20 Desember 2023

Penulis



Sindy Adinda Putri

NIM: 2001011953

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan mengambil judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kabupaten Lamongan)”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen di Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hj. Muah, M.M., M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Siti Musarofah, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Roudhotul Badi'ah, S.M., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

5. Ika Purwanti, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Dr. Hj. Muah, M.M., M.Pd., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
9. Kepada bapak Slamet dan ibu Darti, selaku orang tua yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, motivasi dan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada adik Shaffa adelia Putri dan seluruh keluarga yang selalu membantu dan memeberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Ahmad Izzar Bahari yang selalu memberi dukungan materiil maupun non materiil, selalu menjadi support system dan menjadi garda terdepan untuk penulis bisa menyelesaikan skripsinya.
12. Sahabat sekaligus rekan seperjuanganku Dinda Lutfiah Alfianda, Ummu Sya'adah, Jessica Putrilia Amanda, Ikka Ellysawati, Fiki Fahrur, Bagus Setiawan, Dimas Ageng, Purnomo wibowo, Abu Amar dan Rizal Faiz yang selalu memberikan motivasi dan masukan kepada penulis.
13. Rekan seperjuangan angkatan 2020 yang selama ini menjadi teman yang baik dalam bertukar informasi, berbagi keluh kesah serta kebahagiaan.

14. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan

Lamongan, 21 Desember 2023  
Penulis

SINDY ADINDA PUTRI



## **MOTTO**

Hidup adalah soal keberanian, menghadapi apa yang terjadi hari ini . Tidak mengeluhkan yang telah lalu, dan tidak terlalu merisaukan yang akan datang karena masa depan adalah hal yang suci.

## ABSTRAK

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

## **BSTRACT**

*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*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO.....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>BSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	16
2.1.2 Kepuasan .....	21
2.1.3 Presepsi Harga.....	25
2.1.3.3 Metode Penetapan Harga .....	26
2.1.4. Citra Merek .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
2.3 Konsep Konsep Penelitian .....	39
2.3.1 Hubungan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	39
2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	40
2.3.3 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
2.3.4 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	41

2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
2.3.6 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi ( <i>Intervening</i> ) .....	42
2.3.7 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi ( <i>Intervening</i> ).....	42
BAB 3.....	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Lokasi Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1 Populasi .....	46
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Sumber Data.....	47
3.4.1 Sumber Data Primer.....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Kuesioner .....	48
3.5.2 Observasi.....	48
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.6.1 Variabel Terikat ( <i>Dependen</i> ).....	48
3.6.2 Variabel Mediasi ( <i>Intervening</i> ).....	49
3.7 Pengukuran variabel.....	52
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1 Model Pengukuran Outer Model atau Measurement Model.....	54
3.8.2 Model Struktural atau Inner Model.....	57
3.8.3 Uji Hipotesis.....	57
BAB 4.....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran umum.....	59
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	60
4.2.1 Deskripsi Responden.....	60
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.2.3 Analisis Model Menggunakan PLS-SEM.....	71

4.2.4 Uji Hipotesis.....	79
4.3 Pembahasan.....	82
4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	83
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	84
4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan.....	85
4.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan .....	85
4.3.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi ( <i>Intervening</i> ).....	86
4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi ( <i>Intervening</i> ).....	87
4.4 Implikasi Penelitian.....	88
BAB 5.....	92
PENUTUP .....	92
5.1 Simpulan .....	92
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	94
Lampiran .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027).....	2
Gambar 1. 2 10 Brand Skincare terlaris di E-commerce .....	3
Gambar 1. 3 Penilaian Pelanggan Pada Toko iid_MsglowStore .....	6
Gambar 1. 4 Sertifikasi dari BPOM, halal MUI,dan Dermatologically tested .....	10
Gambar 1. 5 Rekor MURI "Produk Kecantikan dengan Jaringan Penjualan Terbanyak" .....	10
Gambar 1. 6 Top Brand MS Glow .....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian .....	43
Gambar 4. 1 Output diagram jalur (inner model) .....	72
Gambar 4. 2 Output Bootstraping Dengan Nilai P Value .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5 Brand Skincare Penjualan Terlaris 2021-2022 di E-Commerce..	5
Tabel 1. 2 Ulasan Akun Shopee iid_MsglowStore .....	7
Tabel 1. 3 Daftar harga paket skincare sesuai dengan harga official shop di E-commerce .....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Terikat (Dependen).....	49
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Mediasi (Intervening) .....	50
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Bebas Persepsi Harga (X1).....	51
Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Bebas Citra Merek (X2) .....	52
Tabel 3. 5 Skala Likert .....	53
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4. 3 Deskripsi responden Berdasarkan Domisili .....	62
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	64
Tabel 4. 6 Deskripsi Responde Berdasarkan Lama Menggunakan Produk MS Glow .....	65
Tabel 4. 7 Pengukuran Skala Likert .....	66
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Loyalitas Pelanggan .....	66
Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Kepuasan.....	67
Tabel 4. 10 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Persepsi Harga.....	68
Tabel 4. 11 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Citra Merek .....	70
Tabel 4. 12 Outer Loading .....	73
Tabel 4. 13 Uji Composite reliability dan Cronbach Alpha.....	74
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	74
Tabel 4. 15 Cross Loading .....	75
Tabel 4. 16 Fornell-larcker Criterion .....	77



Tabel 4. 17 R Square.....	78
Tabel 4. 18 Path Coefficients T-Values, P Value .....	80
Tabel 4. 19 Path Coefficients T-Values, P Value .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Surat Izin .....	102
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	102
Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 3 .....	105
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	108

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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)

Secara umum *skincare* merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Menurut Cho dalam buku *little book of skincare* mengatakan bahwa perawatan kulit merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapapun, kebutuhan kebersihan itu penting bagi wanita maupun pria tanpa melihat orientasi *gender*. (lifepal.co.id, 2020). Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat Kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi Perusahaan dibidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia.



**Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2022

Berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dolar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 Dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada tahun 2021, terdapat pergeseran kategori produk yang paling menarik perhatian

konsumen saat berbelanja online (*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. 2 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. MS Glow adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia berdiri pada tahun 2013. Berawal dari penjualan produk *skincare*

dan body care secara online, MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga terus melakukan pengembangan produk. Tidak hanya itu MS Glow juga memberikan kemudahan kepada pelanggannya dengan mendirikan beberapa *store*, distributor, agen, member dan seller resmi yang tersebar di seluruh kota maupun kabupaten di Indonesia. Salah satunya yaitu di Kabupaten Lamongan, banyaknya *store*, distributor, agen, member dan seller resmi MS Glow yang tersebar di beberapa lokasi diantaranya Jl. Sunan Giri No. 12. A di Ruko LTC, Jl Mendalan Banjarmendalan, dan Jl. Pahlawan di Griya Pagerwojo Indah. Selain *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan juga terdapat beberapa kompetitor di bidang yang sama.

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. Loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery, 2018: 31). 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, di dapatkan data sebagai berikut.

**Tabel 1. 1 5 Brand Skincare Penjualan Terlaris 2021-2022 di E-Commerce**

No	Nama Brand	Periode	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1	MS Glow	38,5%	29,4%
2	Scarlett	17,7%	40,9%
3	Somethinc	8,1%	53,2%
4	Avoskin	5,9%	28,0%
5	Wardah	5,3%	18,3%

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan table 1.1 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. Dengan adanya penurunan penjualan maka terjadi beralihnya pengguna ms glow ke produk lain yang sejenis. Loyalitas pelanggan yang menurun diduga 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). Kepuasan pelanggan ialah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan maupun penilaian terhadap penggunaan produk yang terpenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu bentuk kepuasan pelanggan MS Glow Lamongan

dapat dilihat dari ulasan akun shopee iid\_MsglowStore, di dapatkan data sebagai berikut.






**Gambar 1. 3 Penilaian Pelanggan Pada Toko iid\_MsglowStore**

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. Pelanggan yang merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan memberikan *rating* (bitang 5) sebanyak 6,7 ribu pengguna. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pelayanan memberikan *rating* (bintang 4) sebanyak 635 pengguna. Pelanggan yang merasa cukup puas akan produk dan pelayana memberikan *rating* (bintang 3) sebanyak 118 pengguna. Dan pelanggan yang merasa kurang puas akan produk dan pelayanan memberikan *rating* (bintang 2) sebanyak 30 pengguna. Sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan produk maupun pelayanan memberikan (bintang 1) sebanyak 39 pengguna (iid\_MsglowStore, 2023). 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. Hal ini didukung dengan ulasan pelanggan akun shopee iid\_MsglowStore berkaitan dengan keluhan pelanggan, sebagai berikut:



**Tabel 1. 2 Ulasan Akun Shopee iid\_MsgLlowStore**

Ulasan	Penilaian
Apa karena harga atau gimana isinya beda agak gading gitu padahal biasanya aku beli warna putih, terus isinya juga mines kayak 1 produk dibagi 2. Mana beli 4 lagi. Ini asli apa kagak nih.	
Barangnya antara rusak atau nggak ori yang jelas bau apek dan warnanya kecoklatan, exp lagi bulan 4. Biasanya kalua beli expitu hamper satu tahun.	
Produknya sangat buruk sudah langganan beli disini. Saya pesan cuma cream malam. Expireeedddd warnanya jadi coklat. Baru kali ini kok gak amanah banget kak. Padahal udah percaya sm iid ms glow.....	

Sumber: Shopee, 2023

Dari table 1.2 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 puas akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Perasaan puas akan timbul jika merasa cocok dan senang setelah melakukan transaksi pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Rivai (2022) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi diartikan sebagai suatu proses mengamati lingkungan sekitar seseorang dengan menggunakan Indera yang dimilikinya sehingga menyadari segala sesuatu yang ada di lingkungannya (Ansori, 2020). Menurut Indasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. 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. Pada umumnya persepsi harga seringkali didasarkan pada perbandingan harga sejenis atau produk serupa. Seperti pada brand *skincare* MS Glow dapat dianggap murah atau mahal tergantung pada persepsi pelanggan. Berikut beberapa harga produk *skincare* data dari Shopee *Official Shop*, sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Daftar harga paket *skincare* sesuai dengan harga *official shop* di *E-commerce***

No	Nama Brand	Unit yang di dapat	Harga
1.	MS Glow	Facial wash, toner, night cream, day cream	Rp. 300.000
2.	Scarlett	Facial wash, toner, serum, moisturizer, mask	Rp. 300.000
3.	<i>Somethinc</i>	Bubble cleanser, toner, serum, moisturizer	Rp. 338.000
4.	<i>Avoskin</i>	Toner, serum	Rp. 311.000
5.	Wardah	Facial wash, toner, serum, day cream, night cream, micellar water, mask	Rp. 223.500

Sumber: shopee *official shop*, 2023

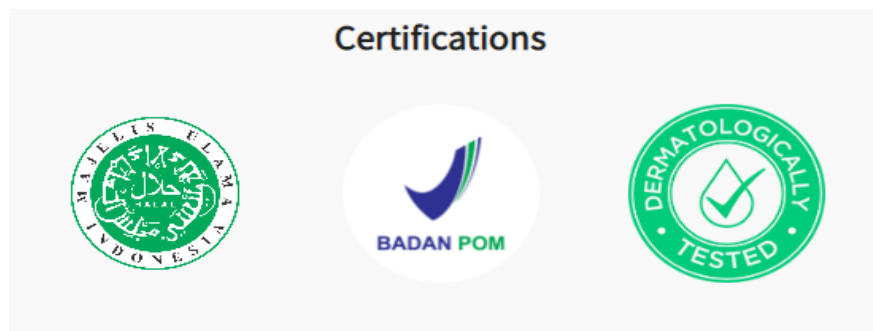
Dari table 1,3 diatas merupakan beberapa daftar harga *skincare* yang beredar di pasaran. Dengan harga Rp. 300.000 MS Glow memberikan satu paket perawatan wajah (*skincare*) terdiri dari: facial wash, toner, *nigh cream*, dan *day cream*. Sebagai pembanding wardah dan scralett memiliki harga lebih rendah, yaitu wardah RP. 223.500 dengan memberikan 7 unit rangkaian *skincare*. Scarlett RP. 300.000 dengan memberikan 5 unit rangakian *skincare*. Dalam konteks perbandingan ini, MS Glow mungkin dianggap lebih mahal dibandingkan dengan

merek tersebut. Namun dapat di katakan murah jika dibandingkan dengan *Somethinc* dan Avoskin yang memiliki harga lebih tinggi, yaitu *Somethinc* Rp. 338.000 dengan memberikan 4 unit rangkaian *skincare*. Avoskin Rp. 311.000 dengan memberikan 2 rangkaian *skincare*. Dengan menyediakan harga paket diatas setiap pelanggan akan memiliki persepsi harga berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Campbell pada Cockril dan goode (2015: 368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. 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 dengan harga tinggi diimbangi oleh produk maupun citra produk yang tinggi pula. Menurut Suastini dan Mandala (2019) dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pratama et al (2023) menyatakan X1 (persepsi harga) ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek (*brand image*) menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalam 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. Dapat disimpulkan citra merek merupakan baik atau buruknya merek tersebut.

MS Glow sendiri sudah memiliki citra nama yang baik dengan mendapatkan sertifikat dari BPOM, halal MUI dan *Dermatologically tested*. MS Glow juga mendapatkan rekor MURI sebagai “Produk kecantikan dengan jaringan penjualan terbanyak” pada 23 Agustus 2021.



**Gambar 1. 4 Sertifikasi dari BPOM, halal MUI, dan *Dermatologically tested***  
Sumber: msglowid.com

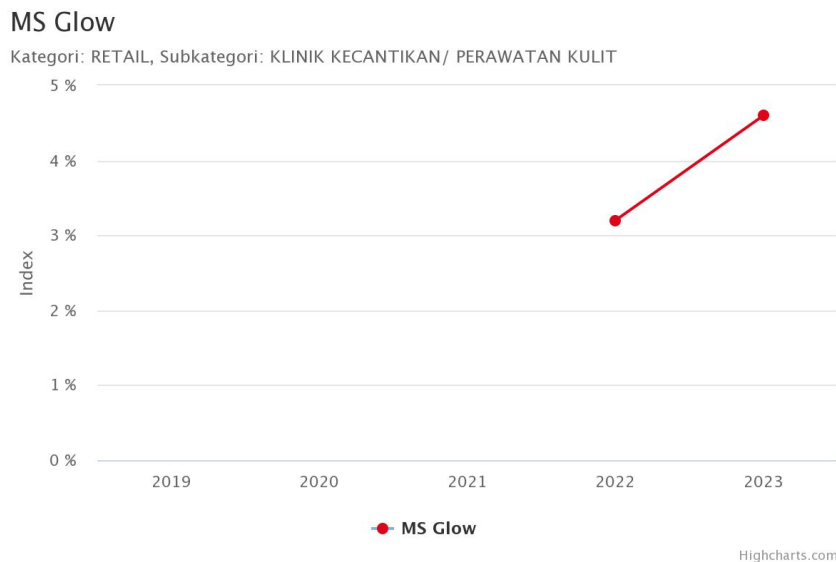


**Gambar 1. 5 Rekor MURI "Produk Kecantikan dengan Jaringan Penjualan Terbanyak"**  
Sumber: muri.org

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya MS Glow memiliki citra merek yang baik bagi penggunaannya. Rekor MURI yang didapat oleh MS Glow menambah citra yang baik. Selain citra yang baik MS Glow juga telah mendapat sertifikat BPOM, halal MUI, dan *dermatologically tested* yang menjadikan produk

MS Glow lebih aman dari pada merek yang belum ter uji. Namun disetiap usaha akan muncul permasalahan yang sering dihadapi oleh pengusaha, yaitu salah satunya plagiasi terhadap merek produk atau jasa yang dimilikinya. Dan baru-baru ini MS Glow berseteru dengan PS Glow mengenai plagiasi yang dilakukan oleh PS Glow. Dalam kasus MS Glow dengan PS Glow, diketahui bahwa Merek yang didaftarkan oleh Tergugat adalah “MS GLOW FOR CANTIK SKINCARE” di kelas kosmetik. Sementara itu, pada praktik berjalannya bisnis, Merek yang kerap digunakan adalah MS GLOW dimana Merek ini justru terdaftar di HAKI pada kelas 32 dengan klasifikasi minuman serbuk. Maka dari perseteruan tersebut dimenangkan oleh pihak PS Glow (Klik legal.com, 2022). Namun MS Glow mengajukan kasasi usai majelis hakim Pengadilan Niaga Surabaya memenangkan PT Pstore Glow Bersinar Indonesia alias PS Glow dalam sengketa merek MS Glow pada kisaran Juli 2022 lalu kepada Mahkamah Agung (MA). Mahkamah Agung telah mengeluarkan putusan 161 K/Pdt.Sus-HKI/2023 yang mengabulkan seluruh permohonan kasasi dari MS Glow. Dengan adanya putusan Mahkamah Agung ini maka Shandy Purnamasari dinyatakan sebagai pemilik sah dua merek dagang ini “MS GLOW” Nomor Pendaftaran IDM000633038, Kelas 3, tanggal pendaftaran 8 Agustus 2018. Dan “MS GLOW FOR MEN”, Nomor Pendaftaran IDM000877377, Kelas 3, tanggal pendaftaran 1 Agustus 2021. Putusan dikeluarkan dalam rapat musyawarah majelis hakim pada hari senin 30 januari 2023 (Suara.com, 2023). Sebagai Pelaku Usaha harus lebih teliti serta paham akan pentingnya pendaftaran suatu merek untuk mendapatkan perlindungan serta jaminan kepastian hukum. Setelah adanya perseteruan ini membuat produk MS

Glow mengalami penurunan penjualan dan indeks dari Top Brand pada tahun 2022, seperti gambar berikut:



**Gambar 1. 6 Top Brand MS Glow**

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan gambar 1.6 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. Menurut Fathin et al (2022) citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan, variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Prastiwi dan Rivai (2022) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Suastini dan Mandala (2019) menyatakan Persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rivaldi et al (2023) menyatakan persepsi harga ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan citra merek diterima dan berpengaruh signifikan secara simultan antara citra merek terhadap 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. Dengan ini peneliti ingin mengangkat dengan menjadikan tulisan dalam skripsi ini yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pengguna *Skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas perlu dirumuskan terlebih dahulu permasalahan yang ada. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan?
6. Apakah kepuasan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan?
7. Apakah kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.



4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.
6. Untuk menganalisis dan menguji kepuasan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.
7. Untuk menganalisis dan menguji kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang persepsi harga, citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat manfaat praktisi bagi pelaku bisnis MS Glow di Kabupaten Lamongan sehingga memberikan gambaran untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, persepsi harga dan citra merek guna mempertahankan eksistensinya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery, 2018: 31). Menurut Muah et al (2021) konteks untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk melanjutkan apalagi penggunaan produk perusahaan dalam jangka pang dan merekomendasikan perusahaan kepada teman atau kolega. 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. Menurut Cuong dan Khoi (2019) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegsng 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.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, 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.

#### **2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Priyanto Doyo (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas).
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek fiawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyaman dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5. Pelayanan yang baik.
6. Garansi dan jaminan.

#### **2.1.1.3 Jenis Jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Jill Griffin (2019) terdapat empat jenis loyalitas yang bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk

maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

## 2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

## 3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *latent loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan

lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

#### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *premium loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, maupun orang lain.

##### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2021: 57) adalah:

1. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi Perusahaan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Ramdani (2020) adalah:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.

4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Sulastri (2020) adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
4. Pelanggan yang loyal

Indikator loyalitas menurut Veronika dan Nainggolan (2022) adalah:

1. *Trust* adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion Commitment* adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.
3. *Switching Cost* adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.
4. *Word Of Mouth* adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar.
5. *Cooperation* adalah perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja sama dengan pasar.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator gabungan dari Kotler dan Keller (2021: 57), Ramdani (2020), Sulastri (2020) dan Veronika dan Nainggolan (2022) yaitu *repeat*, *retention*, *referalls*, *emotion commitment*, *cooperation*

## **2.1.2 Kepuasan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler et al (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Priharto. Menurut Tjiptono (2017: 45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan maupun penilaian terhadap penggunaan produk yang terpenuhi dan sesuai dengan yang diharapkan. 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.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan ke konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk tersebut. Konsumen tidak hanya membeli dari fisik produk tersebut tetapi juga manfaat dan nilai produk tersebut.

## 2. Harga (*Price*)

Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

## 3. Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem pengiriman (*delivery*) yang akan digunakan. Gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang akan diterapkan. Penentuan lokasi yang strategis hingga cara pendistribusian ke konsumen.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

## 5. Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang akan terlibat. Berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan sumber daya manusia untuk mencapai kualitas terbaik. Pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## 6. Proses (*Process*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut. Dengan gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin



## 7. Bukti fisik

Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

### **2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut Amarsaid (2021) adalah:

#### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 2. Minat Berkunjung Kembali

Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

#### 3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Maulidiah (2023) dapat diukur sebagai berikut:

#### 1. Mutu barang

#### 2. Mutu layanan

#### 3. Harga

#### 4. Waktu penyerahan

#### 5. Keamanan

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Firdaus (2020) sebagai berikut:

#### 1. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber

kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Dan komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

## 2. Kualitas Layanan

Sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan Perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training*, dan budaya kerja.

## 3. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk baik.

## 4. *Emotional Factor*

Ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang mereka peroleh dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.

## 5. Kemudahan

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa, dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator gabungan dari Amarsaid (2021), Maulidiah (2023) dan Firdaus (2020), yaitu kesesuaian harapan, mutu barang, keamanan, *emotional factor*, kemudahan.

### **2.1.3 Presepsi Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Presepsi Harga**

Persepsi diartikan sebagai suatu proses mengamati lingkungan sekitar seseorang dengan menggunakan indera yang dimilikinya sehingga menyadari segala sesuatu yang ada di lingkungannya (Ansori, 2020). Menurut Schiffman dan Karuk (2020) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemakan 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 Ramli dan Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hak yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. 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.

#### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan Penetapan Harga Menurut Rahman (2020) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

## 2. Kapasitas

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

## 3. Pelanggan

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

### **2.1.3.3 Metode Penetapan Harga**

Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
5. Harga Tawaran Tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

#### **2.1.3.4 Indikator Persepsi Harga**

Suhandi et al (2021) mengatakan bahwa persepsi harga di pengaruhi oleh hal-hal berikut :

1. Keterjangkauan sebuah harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.

2. Harga ganjil

Penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tawar konsumen

3. Kesesuaian harga dan kualitas produk

Merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

6. Periode harga yang ditetapkan

Merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu

Indikator persepsi harga menurut Pertiwi et al (2022) yaitu :

1. Daya saing harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga
3. Harga sesuai dengan kualitas produk

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator gabungan dari Suhandi et al (2021), Kotler dan Amstrong (2016), Pratiwi et al (2022) yaitu keterjangkauan sebuah harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, periode harga.

#### **2.1.4. Citra Merek**

##### **2.1.4.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2021: 263) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional, rasional dan nyata sesuai dengan kinerja produk dan 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 berupa keyakinan 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.

#### **2.1.4.2 Indikator Citra Merek**

Menurut Juliet (2020), pengukuran indikator citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

##### **1. Kekuatan (*Strengthness*)**

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

##### **2. Keunikan (*Uniqueness*)**

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

##### **3. Kesukaan (*Favorable*)**

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar



mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. Yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan atas merek yang bersangkutan.

Indikator citra merek menurut Nastiti dan Astuti (2019) yaitu:

1. Mudah dikenali
2. Keunikan merek
3. Kesan merek

Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2021: 256) yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu yang diperoleh dari penawaran

yang unik pada suatu produk.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek. Suatu merek harus menjaga citra mereknya tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya. Oleh karena itu sangat penting persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dari produk itu sendiri.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator gabungan dari Juliet (2020), Nastiti dan Astuti (2019), Kotler dan Keller (2021: 256) yaitu identitas merek, kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), kesukaan (*favorable*), dan kesan merek.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Untuk melengkapi penelitian ini maka disajikan ringkasan dari wacana penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sebagai memperjelas tentang variabel dalam penelitian ini dan menjadi bahan masukan dan kajian bagi peneliti. Hasil dari penelitian terdahulu yang telah ditelaah adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Ida Ayu Komang Sri Suastini, Kastawan Mandala. 2019,	Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.	Variabel X: (X1): persepsi harga (X2): promosi penjualan (X3): citra merek  Variabel Y: Loyalitas pelanggan  Variable Z: kepuasan	Populasi: Konsumen atau member <i>Larissa Aesthetic Center</i> di kota Denpasar.  Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> .  Sampel: 105 responden	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) dan teori Solimun	Persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Andika Rivaldi Pratama, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi. Juni 2023	Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan es kristal pluto mineral di kota palopo	Variabel X: (X1): persepsi harga (X2): promosi penjualan (X3): citra merek  Variable Y: Loyalitas pelanggan	Populasi: Konsumen Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo  Teknik pengambilan sampel: Rumus slovin $n = \frac{N}{1+N.e}$  Sampel: 100 responden	Analisis regresi linear berganda dengan data kuesioner.	(X1) dan (X2) ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan (X3) diterima dan berpengaruh signifikan secara simultan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan
3.	Adillah Fathin, Yohanes Ferry Cahaya, Annathasia P Erasashanti. 7 Juli 2022	Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pengguna	Variabel X: (X1): persepsi harga (X2): promosi penjualan (X3): citra merek	Populasi: Masyarakat di Jabodetabek yang menggunakan simcard telkomsel.  Tekni pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i> Sampel: 125 responden	Teknik analisis asumsi klasik dan etode uji regres linier berganda	Varibel persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan.. Variabel kepuasan berpengaruh

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		SIMCARD telkomsemsel di jabodetabek)	Variable Y: Loyalitas pelanggan  Variable Z: kepuasan			terhadap loyalitas pelanggan
4.	Riski Melia Wati, Iskandar Ali Alam, 2022	Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada masa covid 19	Variable (X) : (X1): Persepsi harga (X2): Promosi penjualan  Variable (Y): Loyalitas pelanggan	Populasi: Pelanggan potensial yang sudah melakukan pembelian sepeda motor honda pada tahun 2020 di <i>Showroom</i> Kharisma Motor Tulang Bawang Barat.  Teknik pengambilan sampel: Rumus slovin $n = \frac{N}{1+N.e}$  Sampel: 65 responden	Analisis data menggunakan uji instrument, analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F.	persepsi harga, promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Rosyt Perwito Aji, Dewi Pujiani, April 2023	Pengaruh harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan permata sari hotel di kabupaten karanganyar	Variabel X: (X1): persepsi harga (X2): promosi penjualan (X3): citra merek  Variable Y: Kepuasan	Populasi: Semua pengunjung yang menginap di Permata Sari Hotel.  Teknik pengambilan sampel: Rumus roscoe  Sampel: 60 responden	Diawali dengan skoring hasil jawaban angket, lalu dihitung menggunakan SPSS, kemudian menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F.	Hipotesisnya menyatakan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan dapat dibuktikan
6.	Laurene Istiyawari, Mohammad Rafli Hanif, Putri Mulia Sari, Vicky F Sanjaya, Februari 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pengaruh persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas	Variable (X) : (X1): Persepsi harga (X2): Citra merek	Populasi: Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN RIL yang pernah memakai Handbody Shinzui.	Analisis Regresi Linier Berganda, Menggunakan uji validitas,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh Persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		pelanggan handbody shinzui (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri raden intan lampung )	Variable (Y): Loyalitas pelanggan	Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i>  Sampel: 33 responden	uji realibilitas, <i>path coefficient</i> .	dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Innes Hernikasari, Hapzi Ali, Hadita, Januari 2022	Model citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: harga dan kualitas produk	Variable X: (X1): Persepsi harga (X2): Kualitas produk  Variable (Y): Citra merek  Variable (Z): Kepuasan pelanggan	Populasi: Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk susu Bear Brand di Kelurahan Wanasari  Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental sampling</i>  Sampel: 252 responden	hipotesis ( <i>hypothesis testing</i> ) dengan menggunakan 35ahasa analisis structural equitation model ( <i>SEM</i> ) dengan alat bantu SmartPLS versi 3.0	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.  Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.  Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.  Kepuasan memediasi persepsi harga terhadap citra merek Kepuasan memediasi kualitas produk terhadap citra merek

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
8.	Wulan Probo Bintari, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani. 2022	Pengaruh <i>Usability</i> , <i>Information Quality</i> , dan <i>Service Interaction</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)	Variabel X: (X1): <i>Usability</i> (X2): <i>Information Quality</i> (X3): <i>Service Interaction</i>  Variabel Y: Loyalitas Konsumen  variabel Z: Kepuasan	Populasi: Tokopedia di Kabupaten Kediri yang pernah melakukan pembelian melalui website Tokopedia lebih dari satu kali dan berusia minimal 18 tahun.  Teknik pengambilan sampel: purposive sampling  Sampel: 96 responden	menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi, dan uji sobel, yang diolah dengan program SPSS.	<i>Usability</i> berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. <i>Information quality</i> berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. <i>Service interaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. <i>Usability</i> , <i>information quality</i> , <i>service interaction</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Kepuasan berpengaruh dan tidak signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.
9.	Erlin Setiani Prastiwi, Alimuddin Rizal Rivai, 2022	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Variabel X: (X1): Kualitas produk (X2): persepsi harga (X3): citra merek  Variable Y: Loyalitas pelanggan  Variable Z: kepuasan	Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.  Teknik pengambilan sampel: Rumus <i>Lemeshow</i> $n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$  Sampel: 100 responden	Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 21.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	Safira Pribadi Makna, Amron, 2023	Pengaruh social media marketing, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan simcard tri	(X1): Social media marketing (X2): persepsi harga (X3): citra merek  Variable Y: Loyalitas pelanggan	Populasi: Seluruh pelanggan yang telah atau sedang menggunakan simcard Tri '3' di Kota Semarang.  Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i>  Sampel: 100 responden	Menggunakan teknik regresi linear berganda dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis pada data yang telah terkumpul.	Hasil penelitian menunjukkan Social Media Marketing dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan simcard Tri.
11	Aris Budiono, Juli 2021	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan bebek kaleo tebet Jakarta di masa pandemic	Variabel X: (X1): Kualitas produk (X2) Persepsi harga (X3): Promosi lokasi (X4): Kualitas layanan	Populasi: konsumen di Restoran Bebek Kaleo, Tebet, Jakarta Selatan selama pandemi  Teknik pengambilan sampel: Rumus roscoe  Sampel: 105 responden	Teknik analisis data melalui Analisis Jalur, Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		covid 19	Variable Y: Loyalitas pelanggan  Variable Z: kepuasan		terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk, Kualitas Layanan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen

### 2.3 Konsep 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:

#### 2.3.1 Hubungan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

### **2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

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.

### **2.3.3 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

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.

#### **2.3.4 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

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.

#### **2.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

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.

### **2.3.6 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)**

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.

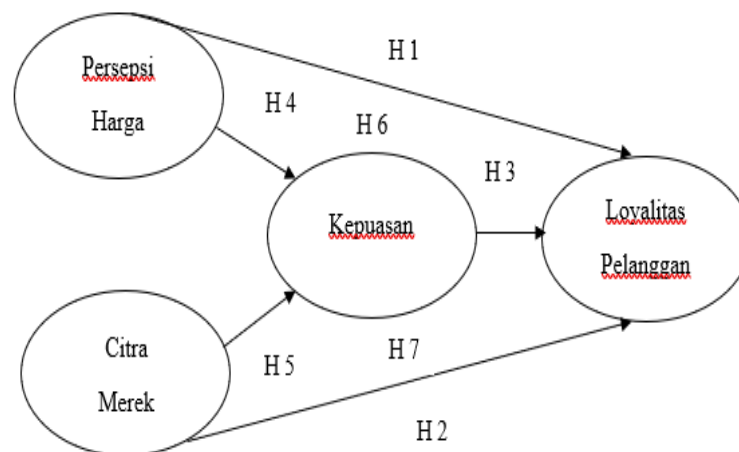
H6: kepuasan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan.

### **2.3.7 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)**

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 variable yang telah dijelaskan diatas 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

Melalui kerangka konsep dapat diketahui bahwa persepsi harga (X1) dan citra merek (X2) menjadi variabel bebas (variabel *independent*), loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (variabel *dependent*). Sedangkan kepuasan (Z) sebagai variabel mediasi (variabel *intervening*).

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

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

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

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

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

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

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

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian data bersifat kuantitatif atau angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2018). Metode yang digunakan adalah survey, yaitu suatu metode yang menggunakan pengumpulan data utamanya menggunakan kuesioner dari sampel terpilih.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Lamongan. Secara geografis Kabupaten Lamongan memiliki luas wilayah  $\pm 1.752,21 \text{ km}^2$  atau setara dengan 175.221 Ha atau  $\pm 3.67\%$  dari luas wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Lamongan terdiri dari 27 kecamatan dengan rincian sebanyak 462 desa dan 12 kelurahan. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Lamongan pada tahun 2022 menunjukkan perkembangan positif. Pertumbuhan tertinggi terletak dari sisi produksi, lapangan usaha, Transportasi dan Pergudangan dengan pertumbuhan sebesar 15,82 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor ini memiliki kontribusi yang kuat terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dari fenomena tersebut muncul beberapa lapangan usaha salah satunya yaitu banyaknya *store*, distributor, agen, member dan seller resmi MS Glow yang tersebar di beberapa lokasi di kabupaten lamongan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti yaitu pengguna MS Glow di Kabupaten Lamongan

#### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil atas setiap populasi yang hendak akan diteliti. Mengingat ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka penentuan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, artinya pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampel yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Sugiyono, 2018). 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 :



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

Keterangan:

n= Banyaknya sampel

z= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= Peluang benar 50% = 0,5

q= Peluang salah 50%= 0,5

e= margin error 10%

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Sumber Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber aslinya atau dari tempat dilakukannya objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui hasil kuisisioner dari responden.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

### 3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2019). Dalam hal ini yang dimaksud metode kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi. Kuesioner menggunakan g-form dengan menyebarkan ke pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan

### 3.5.2 Observasi

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi guna memperoleh gambaran tentang MS Glow di Kabupaten Lamongan. Dalam rangka menemukan permasalahan mengenai persepsi harga dan citra merek pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan

## 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai seseorang, objek atau aktivitas dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan dari situlah diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel *independen* (X) dengan X1 adalah persepsi harga dan X2 adalah citra merek, variabel *dependen* (Y) adalah loyalita pelanggan, dan variabel mediasi (Z) adalah kepuasan pelanggan.

### 3.6.1 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel variabel terikat (*Dependen*) dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf Y. Menurut Sugiyono (2018), variabel terikat sering disebut dengan variabel keluaran, variabel kriteria, dan variabel hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang

dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). 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. Indikator loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Terikat (*Dependen*)**

Variabel	Indikator	Item	Sumber Referensi
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat</i>	1. Saya melakukan pembelian ulang produk MS Glow	Kotler dan Keller (2021: 57), Ramdani (2020), Sulastri (2020) Veronika dan Nainggolan (2022)
	<i>Retention</i>	2. Saya tetap bertahan menggunakan produk MS Glow meskipun terdapat isu negatif Perusahaan	
	<i>Referalls</i>	3. Saya merekomendasikan kepada orang lain produk MS Glow	
	<i>Emotion Commitment</i>	4. Saya berkomitmen menggunakan produk MS Glow meskipun terdapat banyak produk lain yang serupa	
	<i>Cooperation</i>	5. Saya membicarakan hal-hal baik tentang produk MS Glow	

### 3.6.2 Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel variabel mediasi (*intervening*) dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf Z. Menurut Sugiyono (2018), “Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dengan variabel *dependen*, sehingga hubungan tersebut bersifat tidak langsung dan tidak dapat diobservasi atau diukur”. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan merupakan

variabel mediasi. Kepuasan pelanggan ialah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan maupun penilaian terhadap penggunaan produk yang terpenuhi dan sesuai yang diharapkan. Indikator dari variabel kepuasan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Mediasi (*Intervening*)**

Variabel	Indikator	Item	Sumber Referensi
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kesesuaian harapan	6. Saya merasa puas dengan produk MS Glow sesuai dengan yang diharapkan	Amarsaid (2021), Maulidiah (2023) Firdaus (2020)
	Mutu barang	7. Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk MS Glow	
	Keamanan.	8. Saya merasa puas akan keamanan produk MS Glow	
	<i>E motional factor</i>	9. Saya merasa puas dan percaya diri setelah menggunakan produk MS Glow	
	Kemudahan	10. Saya merasa puas akan kemudahan untuk mendapatkan produk MS Glow	

### 3.6.3 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel variabel bebas(*independen*) sering disebut variabel stimulus atau variabel anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas dan pada penelitian ini dilambangkan dengan huruf X. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya suatu variabel terikat (terikat) (Suggyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X, yaitu variabel (X1) persepsi harga dan variabel (X2) citra merek.

#### 3.6.3.1 Variabel X1

Variabel X1 dalam penelitian ini merupakan variabel persepsi harga.

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.

**Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Bebas Persepsi Harga (X1)**

Variabel	Indikator	Item	Sumber Referensi
Persepsi Harga (X1)	Keterjangkauan sebuah harga	11. Saya merasa harga produk MS Glow terjangkau	Suhandi et al (2021), Kotler dan Amstrong (2016), Pertiwi et al (2022)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	12. Saya merasa harga produk MS Glow sesuai dengan item yang ditawarkan	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	13. Saya merasa harga produk MS Glow sebanding dengan manfaat yang di dapatkan	
	Daya saing harga	14. Saya merasa dengan harga yang kompetitif produk MS Glow mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	
	Periode harga.	15. Saya merasa periode harga diskon yang diberikan MS Glow sangat menarik	

### 3.6.3.2 Variabel X2

Variabel X2 dalam penelitian ini merupakan citra merek. Citra merek merupakan baik atau buruknya merek tersebut. Sekaligus pembeda antara suatu produk dengan produk pesaing. Adapun indikator untuk penyusunan perntaan sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Bebas Citra Merek (X2)**

Variabel	Indikator	Item	Sumber Referensi
Citra Merek (X2)	Identitas merek	16. Saya merasa nama MS Glow menggambarkan produk tersebut	Juliet (2020), Nastiti dan Astuti (2019), Kotler dan Keller (2021: 256)
	Kekuatan ( <i>strengthness</i> )	17. Saya merasa lulus uji BPOM, <i>Dermatologically tested</i> dan berizin halal MUI menjadi keunggulan produk Ms Glow	
	Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	18. Saya merasa gift yang diberikan produk MS Glow untuk pelanggan sangat unik dan menarik	
	Kesukaan ( <i>favorable</i> )	19. Saya merasa suka dengan manfaat dan kualitas yang diberikan oleh produk MS Glow	
	Kesan merek	20. Saya merasa merek MS Glow sangat berkesan karena memberikan solusi perawatan kulit wajah dengan variasi untuk setiap jenis kulit pelanggan	

### 3.7 Pengukuran variabel

Dikemukakan sugiyono (2018) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan ini peneliti menggunakan skala rating sebagai acuan dalam penyusunan angket yang akan disebarkan ke responden. Variabel yang diukur digambarkan dengan indikator variabel yang digunakan sebagai titik letak item yang dirangkai dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Tanggapan terhadap setiap item dengan menggunakan skala penilaian berkisar dari sangat positif hingga negatif. Data penelitian tersedia dalam format ordinal, atau format pemeringkatan. Dengan kriteria pemberian skor jawaban setiap item seperti tabel berikut:

**Tabel 3. 5 Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Berdasarkan tabel 3.2 Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5. Sebab, kita mengetahui dengan pasti jawaban responden, apakah cenderung setuju atau tidak. Oleh karena itu, diharapkan hasil tanggapan responden lebih tepat.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

SmartPLS versi 3 digunakan untuk melakukan analisis data dengan metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang lebih unggul dalam hal ini. Berbeda dengan metode SEM lainnya, SEM memiliki tingkat lebih fleksibel dalam penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta memiliki kemampuan untuk melakukan analisis jalur, atau jalan, dengan variabel laten sehingga banyak digunakan oleh peneliti ilmu sosial. Sebagian Metode analisis Least Square (PLS) sangat efektif karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, data mungkin tidak berdistribusi normal juga. Multivariate (metrik yang memiliki skala kategori, ordinal, interval, dan rasio) dapat diterapkan pada model yang sama), sampel tidak perlu ukuran yang besar (Gozali, 2023). Partial Least Squares (PLS) tidak hanya dapat mengkonfirmasi teori tetapi juga menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS juga digunakan untuk konfirmasi teori sehingga lebih cocok untuk analisis data studi berdasarkan prediksi PLS. Setidaknya Sebagian Squared (PLS) juga dapat digunakan untuk menggambarkan

ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Partial Least Squares (PLS) secara bersamaan dapat menganalisis konfigurasi yang dibentuk menggunakan indikator rekursif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan karena SEM berbasis kovarians merupakan model yang belum teruji. Pemilihan metode Partial Least Squares (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat empat variabel laten yang dibentuk dengan menggunakan indikator rekursif dan variabel tersebut diukur dengan menggunakan pendekatan faktor rekursif kuadrat. Model rekursif berasumsi bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator dan arah kausalitasnya dari konstruk ke indikator atau manifes (Ghozali, 2023). Oleh karena itu, perlu dilakukan konfirmasi hubungan antar variabel laten. Untuk menganalisis faktor kedua urutan, pendekatan pengulang indikator, atau metode komponen model hierarchis, mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun metode ini memiliki manfaat karena model ini dapat dihitung dengan algoritma PLS yang umum (Ghozali, 2023). PLS SEM terdapat dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu:

1. Uji *measurement model* atau *outer model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Uji *structural model* atau *inner model*.

### **3.8.1 Model Pengukuran Outer Model atau Measurement Model**

Pada outer model dikenal dengan 2 jenis hubungan indikator pada konstraknya, maka pengujian dilakukan sesuai dengan bentuk indikatornya yaitu indikator reflektif dan indikator formatif (Ghozali,2023). Evaluasi model pengukuran reflektif adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya dimana penggambaranya ditunjukkan dengan anak panah dari



konstruk (bentuk elips) ke beberapa indikator (berbentuk kotak). Evaluasi ini meliputi dua tahap yaitu uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*:

### 3.8.1.1 Convergent Validity

*Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *Convergent Validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan melihat outer loadings, *composite reliability*, *cronbach alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

#### 1. *Outer loadings*

Tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Loading factor* paling lemah yang dapat diterima adalah 0,5 (Ghozali, 2023). Hair et al. (2017) menyatakan bahwa metrik pengukuran tidak signifikan sudah pasti harus dihilangkan jika muatannya juga tidak signifikan. Pemuatan relatif kecil tetapi signifikan sebesar 0,50 dan di seperti yang ditunjukkan di bawahnya, seseorang harus mempertimbangkan untuk menghilangkan indikator tersebut, kecuali ada bukti kuat bahwa integrasinya dengan teori pengukuran

#### 2. *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus lebih dari  $> 0,70$  meskipun begitu nilai 0,60 masih dapat diterima. Reliabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari instrument penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

#### 3. *Cronbach Alpha*

Suatu instrument penelitian dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach alpha* >0,60 (Ghozali,2023)

#### 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas ini mengevaluasi validitas item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE adalah persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* yang ditemukan untuk masing-masing item. Pertanyaan atau petunjuk suatu variabel yang merupakan kompilasi *convergence indicator*. Jika AVE masing-masing item pertanyaan lebih besar dari 0.5, itu adalah kriteria yang baik (Ghozali, 2023)

#### 3.8.1.2 **Discriminant Validity**

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menentukan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Ini dapat terjadi jika nilai korelasi masing-masing variabel ke variabel itu sendiri lebih besar daripada nilainya sendiri. korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu, ada metode tambahan untuk menyelesaikan tes. Nilai *cross-loading* menunjukkan validitas diskriminan, apabila nilai *cross-loading* pernyataan variabel dari setiap item ke variabel itu sendiri lebih besarnya hubungan antara item pernyataan dan variabel lain (Ghozali, 2023). Uji validitas diskriminan lainnya adalah dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan akar kuadrat AVE ( $\sqrt{AVE}$ ). model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika  $\sqrt{AVE}$  setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya dengan menggunakan nilai *Fornell-Lacker Criterion*.

### 3.8.2 Model Struktural atau Inner Model

*Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menunjukkan hubungan antara variabel laten yang berbasis teori substantif. R-segi panjang digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Di dalam proses penilaian model PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Pendekatan ini sebanding dengan pendekatan yang digunakan pada regresi pengaruh dapat diukur dengan menghitung perubahan nilai *R-square*. apakah variabel laten independen tertentu dibandingkan dengan variabel laten dependen memberikan dampak yang signifikan (Ghozali, 2023). Selain melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square (PLS)* juga diperiksa untuk relevansi *Q-square* prediktif untuk model instruktif. Mengetahui seberapa baik model menghasilkan nilai observasi dan juga prediksi parameternya.

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smartPLS. Model full model structural equation modeling mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada atau pengujian hipotesis (Ghozali, 2023). dengan melihat nilai perhitungan koefisien jalur untuk pengujian internal modelling. Jika nilai T statistik lebih besar dari, hipotesis dianggap diterima. Nilai T statistik untuk setiap hipotesis lebih besar dari nilai T tabel, sehingga dapat dinyatakan sebagai bukti atau diterima. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel

*Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2023) :

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.  
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tes nilai P. Untuk melakukan pengujian hipotesis  $\beta > 0$ , pada tingkat signifikansi 0,05 (yaitu, 1-95%). Menghitung nilai P satu sisi yang terkait dengan koefisien jalur. Secara umum besaran ini dapat diartikan sebagai probabilitas bahwa  $\beta$  milik distribusi dengan rata-rata nol dan standar deviasi  $\sigma$ . Jika  $P \leq 0,005$  hipotesis diterima, jika tidak maka ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari hubungan langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*) dan total hubungan.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran umum**

MS Glow merupakan sebuah brand kecantikan lokal yang di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2023, MS glow merupakan singkatan dari moto yaitu “*Magic For Skin*”. Dari moto tersebut ingin memberikan perawatan terbaik untuk wanita Indonesia. Dimana Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* secara online. MS Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer*. Kini MS Glow telah berkembang menjadi brand yang tak hanya menyediakan perawatan untuk wajah dan tubuh tapi juga menyediakan kosmetik. MS Glow memiliki distributor, agen, member dan *reseller* resmi di seluruh penjuru Indonesia bahkan MS Glow juga telah merambah kemancanegara. Bukan hanya diperuntukan bagi wanita dewasa. MS Glow juga berkembang menjadi brand yang menjangkau seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga pria sekalipun. MS Glow juga memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit dari luar dan dalam. Dengan memahami bahwa kecantikan dan kesehatan kulit merupakan aset yang sangat penting MS Glow senantiasa menjaga kualitas dan mendapatkan sertifikasi BPOM, halal MUI dan teruji secara klinis *dermatologically tested*. Tidak hanya sampai disitu demi kepuasan dan kepercayaan *customer* MS Glow juga mendirikan “ MS Glow Aesthetic Clinic” yaitu sebuah klinik kecantikan yang telah mencapai 14 cabang di kota besar di Indonesia. Menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan

tubuh seperti laser, meso, *skin rejuvenation*, *V shape*, microdermabrasi, *beauty transformation* dan lainnya yang langsung ditangani oleh dokter ahli.

#### 4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian

Responden merupakan sumber informasi yang akurat didalam penelitian ini. Tidak samanya deskripsi dalam penelitian diduga bisa menyebabkan hasil dari sebuah penelitian akan bisa atau tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tujuan penelitian sebelumnya. Objek penelitian yaitu pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan. Dengan mengambil sampel dari besarnya populasi objek sebanyak 100 responden. Kuesioner yang disebarakan melalui G-form semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Adapun identifikasi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 4.2 Hasil Penelitian

#### 4.2.1 Deskripsi Responden

##### 4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 100 responden pengguna *skincare* MS Glow di kabupaten lamongan yang terdiri dari laki-laki dan perempuan didapatkan data sebagai berikut.

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	16,0
Perempuan	84	84,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 menyatakan bahwa persentase pengguna *skincare* MS Glow berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki 16% dan perempuan 84%. Disitu menunjukkan bahwa dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden mayoritas pengguna *skincare* MS Glow bahwa pengguna di Kabupaten Lamongan

adalah perempuan. Angka 84% menunjukkan dominasi perempuan dalam menggunakan produk MS Glow berdasarkan sampel 100 responden yang Anda ambil. Namun, perlu diingat bahwa hasil ini bersifat representatif terhadap sampel responden yang diambil dan mungkin tidak mencerminkan secara sempurna distribusi pengguna secara keseluruhan di populasi.

#### 4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 100 responden pengguna *skincare* MS Glow di kabupaten lamongan dengan rentan usia dari 17 - 60 tahun didapatkan data sebagai berikut.

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	65	65,0
26-40	32	32,0
41-60	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 deskripsi responden Dengan pembagian usia responden yang menggunakan *skincare* MS Glow, dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna berada dalam rentang usia 17-25 tahun, dengan persentase sebesar 65%. Kelompok usia 26-40 tahun juga masih signifikan, menyumbang 32% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 41-60 tahun memiliki persentase yang lebih kecil, yaitu sebesar 3%. Dari data tersebut mayoritas pengguna MS Glow di Kabupaten Lamongan berada dalam kisaran usia 17-25 tahun, dengan jumlah yang cukup signifikan. Tetapi, juga perlu diingat bahwa hasil ini mungkin dipengaruhi oleh karakteristik dan kebiasaan pengguna *skincare* di wilayah tersebut, serta karakteristik dari sampel yang diambil.

#### 4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Dari data kuesioner yang disebarkan melalui G-form kepada 100 responden pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan. Di dapatkan data responden berdasarkan domisili sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Deskripsi responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah	Persentase
Deket	10	10,0
Kedungpring	1	1,0
Kembangbahu	2	2,0
Lamongan	54	54,0
Sugio	14	14,0
Sukodadi	1	1,0
Tikung	9	9,0
Turi	9	9,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah(2024)

Pada tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan domisil di Kabupaten Lamongan menunjukkan distribusi yang beragam di beberapa kecamatan dan desa. Mayoritas responden berasal dari Kecamatan Lamongan dengan kontribusi sebesar 55%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna produk MS Glow paling banyak berasal dari wilayah tersebut. Sementara itu, kecamatan-kecamatan lain seperti Deket, Sukodadi, Sugio, Kedungpring, Turi, Tikung, dan Kembangbahu juga memberikan kontribusi, meskipun proporsinya lebih kecil. Sebagai contoh, Kecamatan Deket, Sukodadi, dan Kedumpring masing-masing menyumbang 10%, 1%, dan 1%. Kecamatan Sugio memberikan kontribusi sebanyak 14%, sementara Kecamatan Turi dan Tikung masing-masing berjumlah 9%, dan Kecamatan Kembangbahu sebanyak 2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk MS Glow di Kabupaten Lamongan berasal dari Kecamatan Lamongan, dengan persentase partisipasi yang signifikan,



memberikan gambaran bahwa wilayah tersebut memiliki pangsa pasar yang besar untuk produk tersebut.

#### 4.2.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari penyebaran kuesioner melalui G-form kepada 100 responden pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu rumah tangga	8	8,0
Lainnya	22	22,0
Pegawai Negri	3	3,0
Pegawai Swasta	24	24,0
Pelajar/Mahasiswa	37	37,0
Wirausaha	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 deskripsi responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi beberapa klasifikasi, yaitu: pelajar/mahasiswa sebanyak 37%, wirausaha, pegawai negri, pegawai swasta sebanyak 24%, ibu rumah tangga berjumlah 8%, dan lainnya sebanyak 22%. Dari data tersebut terlihat bahwa kelompok pelajar/mahasiswa menyumbang jumlah terbesar dari responden yang menggunakan *skincare* MS Glow, yaitu sebanyak 37%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sampel yang diambil, kelompok ini adalah yang paling banyak menggunakan produk tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa sifat dari penelitian atau survei tersebut dapat memengaruhi hasilnya. Mungkin ada faktor-faktor tertentu yang membuat kelompok pelajar/mahasiswa lebih cenderung untuk merespons atau berpartisipasi dalam survei tersebut. Jadi, sementara data

menunjukkan dominasi dari kelompok pelajar/mahasiswa dalam menggunakan MS Glow.

#### 4.2.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari penyebaran kuesioner melalui G-form kepada 100 responden pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	39	39,0
> Rp. 3.000.000	20	20,0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	41,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah (2024)

Pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa pengguna *skincare* MS Glow berdasarkan pendapatan perbulan terbagi menjadi 3, yaitu: pendapatan <Rp. 1.000.000 dengan jumlah 39%, pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sejumlah 41%, dan pendapatan >Rp. 3.000.000 berjumlah 41%. Berdasarkan pembagian data diatas terdapat dugaan bahwa sebagian besar pengguna *skincare* MS Glow memiliki pendapatan bulanan di atas Rp. 3.000.000. Hal ini dapat disimpulkan dari fakta bahwa 41% dari total responden memiliki pendapatan bulanan di kisaran tersebut. Namun, penting untuk diingat bahwa asumsi atau dugaan ini tidak bisa dijadikan kesimpulan yang pasti karena terdapat variasi dan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Meskipun demikian, dari data yang tersebut disampaikan, terlihat adanya kecenderungan bahwa sebagian besar pengguna MS Glow memiliki pendapatan bulanan di atas Rp. 3.000.000.

#### 4.2.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk MS Glow

Dari penyebaran kuesioner melalui G-form kepada 100 responden pengguna *skincare* MS Glow di Kabupaten Lamongan berdasarkan lama menggunakan produk MS Glow dapat dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 4. 6 Deskripsi Responde Berdasarkan Lama Menggunakan Produk MS Glow**

Lama Menggunakan MS Glow	Jumlah	Persentase
> 3 kali	79	79,0
3 kali	21	21,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 4.6 responden pengguna *skincare* MS Glow berdasarkan lama menggunakan produk dibagi menjadi 2 kategori, yaitu: yang menggunakan produk tersebut sebanyak 3 kali berjumlah 21% dan yang menggunakan lebih dari 3 kali berjumlah 79%. Tampaknya ada indikasi kuat bahwa sebagian besar pelanggan MS Glow telah membentuk loyalitas, dengan 79% dari mereka menggunakan produk lebih dari 3 kali. Ini bisa menjadi tanda positif terkait kepuasan pelanggan dan keberhasilan produk MS Glow.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data kusioner yang menggunakan Skala *Likert*. Sugiyono (2018) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan rincian seperti tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Pengukuran Skala *Likert***

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 pengukuran skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima tingkatan nilai dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS): 5
2. Setuju (S): 4
3. Netral (N): 3
4. Tidak Setuju (TS): 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): 1

#### 4.2.2.1 Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (Y) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang di distribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Loyalitas Pelanggan**

No	Indikator	Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	<i>Repeat</i>	Saya melakukan pembelian ulang produk MS Glow	0	0	2	22	76	100	4,75
			0%	0%	2%	22%	76%	100%	
2	<i>Retention</i>	Saya tetap bertahan menggunakan produk Ms Glow meskipun terdapat isu negatif perusahaan	0	1	3	21	74	100	4.71
			0%	1%	3%	21%	74%	100%	

3	<i>Referalls</i>	Saya merekomendasikan kepada orang lain produk MS Glow	0	0	4	22	74	100	4,7
			0%	0%	4%	22%	74%	100%	
4	<i>Emotion Commitment</i>	Saya berkomitmen menggunakan produk MS Glow meskipun terdapat banyak produk lain yang serupa	0	2	3	21	74	100	4,67
			0%	2%	3%	21%	74%	100%	
5	<i>Cooperation</i>	saya membicarakan hal-hal baik tentang produk MS Glow	0	1	2	22	75	100	4,7
			0%	1%	2%	22%	75%	100%	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dengan indikator *repeat* memiliki frekuensi jawaban paling tinggi dengan nilai mean sebesar 4,75. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan melakukan pembelian ulang produk MS Glow

#### 4.2.2.2 Analisis Variabel Kepuasan

Kepuasan (Z) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kusioner yang di distribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Kepuasan**

No	Indikator	Pernyataan Kepuasan (Z)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Kesesuaian harapan	Saya merasa puas dengan produk MS Glow sesuai dengan yang dihapkan	0	1	7	16	76	100	4,74
			0%	1%	7%	16%	76%	100%	
2	Mutu barang	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk MS Glow	0	1	2	22	75	100	4,72
			0%	1%	2%	22%	75%	100%	

3	Keamanan	Saya merasa puas akan keaman produk MS Glow	0	0	6	20	74	100	4,74
			0%	0%	6%	20%	74%	100%	
4	<i>E motional factor</i>	Saya merasa puas dan percaya diri setelah menggunakan produk MS Glow	0	0	6	23	71	100	4,68
			0%	0%	6%	23%	71%	100%	
5	Kemudahan	Saya merasa puas akan kemudahan untuk mendapatkan produk MS Glow	0	0	7	19	74	100	4,78
			0%	0%	7%	19%	74%	100%	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa variabel Kepuasan dengan indikator kemudahan memiliki frekuensi jawaban responden paling tinggi dengan nilai mean sebesar 4,78. Hal ini menunjukkan responde setuju dengan pernyataan bahwa merasa puas akan kemudahan untuk mendapatkan produk MS Glow.

#### 4.2.2.3 Analisis Variabel Persepsi Harga

Persepsi harga (X1) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kusioner yang di distribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut

**Tabel 4. 10 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Persepsi Harga**

No	Indikator	Pernyataan Persepsi Harga (X1)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Keterjangkauan sebuah harga	Saya merasa harga produk MS Glow terjangkau	0	2	9	14	75	100	4,62
			0%	2%	9%	14%	75%	100%	
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya merasa harga produk MS Glow	0	0	5	19	76	100	4,7

		sesuai dengan item yang ditawarkan	0%	0%	5%	19%	76%	100%	
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya merasa harga produk MS Glow sebanding dengan manfaat yang di dapatkan	0	1	6	18	75	100	4,67
			0%	1%	6%	18%	75%	100%	
4	Daya saing harga	Saya merasa dengan harga yang kompetitif produk MS Glow mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	0	1	8	13	78	100	4,72
			0%	1%	8%	13%	78%	100%	
5	Periode harga	Saya merasa periode diskon yang diberika MS Glow sangat menarik	0	1	6	19	74	100	4,75
			0%	1%	6%	19%	74%	100%	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dengan indikator periode harga frekuensi jawaban dari responden dengan nilai mean sebesar 4,75. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa periode diskon yang diberika MS Glow sangat menarik.

#### 4.2.2.4 Analisis Variabel Citra Merek

Citra merek (X2) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kusioner yang di distribusikan kepada 100 responden dan telah diolah sesuai dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Pernyataan Citra Merek (X2)	Skor Jawaban					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	Identitas merek	Saya merasa nama MS Glow menggambarkan produk tersebut	0	0	7	15	78	100	4,73
			0%	0%	7%	15%	78%	100%	
2	Kekuatan ( <i>Strengthnees</i> )	Saya merasa lulus uji BPOM, <i>dermatologically tested</i> , dan berizin halal MUI menjadi keunggulan produk MS Glow	0	0	5	16	79	100	4,77
			0%	0%	5%	16%	79%	100%	
3	Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	Saya merasa gift yang diberikan produk MS Glow untuk pelanggan sangat unik dan menarik	0	0	5	15	80	100	4,75
			0%	0%	5%	15%	80%	100%	
4	Kesukaan ( <i>favorable</i> )	Saya merasa suka dengan manfaat dan kualitas yang diberikan oleh produk MS Glow	0	0	5	18	77	100	4,75
			0%	0%	5%	18%	77%	100%	
5	Kesan merek	Saya merasa merek MS Glow sangat berkesan karena memberikan solusi perawatan kulit wajah dengan variasi untuk setiap jenis kulit pelanggan	0	0	6	17	77	100	4,75
			0%	0%	6%	17%	77%	100%	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dengan indikator kekuatan (*Strengthnees*) yang memiliki jumlah frekuensi jawaban



responden paling tinggi dengan nilai mean 4,77. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa lulus uji BPOM, dermatologically tested, dan berizin halal MUI menjadi keunggulan produk MS Glow.

#### **4.2.3 Analisis Model Menggunakan PLS-SEM**

Analisis model pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Analisis menggunakan metode PLS-SEM meliputi 2 tahapan yaitu tahap evaluasi model pengukuran reflektif dan tahapan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel dengan indikator penyusunannya, artinya seberapa besar variabel laten mampu mengandung keragaman data yang ada dalam setiap indikator dan seberapa besar keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam hal ini ada tiga aspek yang dinilai yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite reliability*. Sedangkan, evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

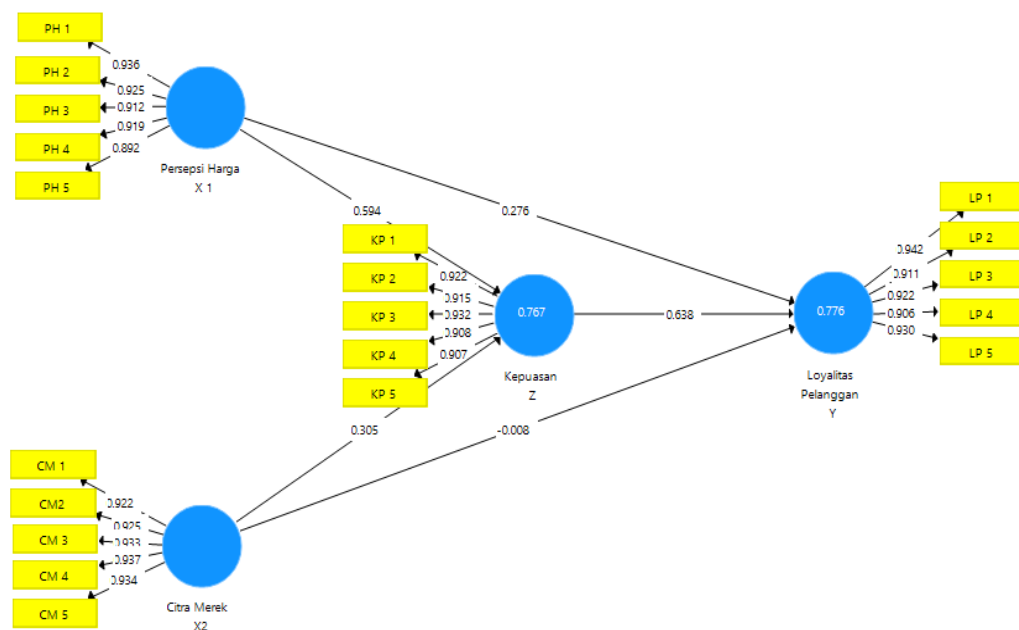
##### **4.2.3.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif**

Evaluasi model pengukuran reflektif adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya dimana penggambarannya ditunjukkan dengan anak panah dari konstruk (bentuk elips) ke beberapa indikator (berbentuk kotak). Evaluasi ini meliputi dua tahap yaitu uji *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

##### **Tahap 1: Uji *Convergent Validity***

*Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-

keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *Convergent Validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan melihat outer loadings, *compositer reliability*, *cronchbach alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Outer loadings adalah tabel yang berisi loading factor untuk meunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Loading factor paling lemah yang dapat diterima adalah 0,5. Output outer loadings dapat diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS. Untuk memudahkan dalam melihat outer loadings dari blok-blok indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur (*Inner Model*) pada gambar 4.1 berikut.



**Gambar 4.1 Output diagram jalur (inner model)**

Sumber: Output Smart-PLS (2024)

Dari gambar 4.1 diatas, dapat dilihat besaran loading factor hasil dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil estimasi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas yang baik karena memiliki loading factor 0,50 dan/atau lebih dari 0,50. Oleh karena uji validitas dengan outer loadings telah terpenuhi maka model pengukuran mempunyai

potensi untuk diuji lebih lanjut. Adapun bentuk lain penyajian output outer loadings hasil estimasi ditampkkan pada tabel 4.12

**Tabel 4. 12 Outer Loading**

	Citra Merek_X2	Kepuasan_Z	Loyalitas Pelanggan_Y	Persepsi Harga_X 1
CM 1	0,922			
CM 2	0,925			
CM 3	0,933			
CM 4	0,937			
CM 5	0,934			
KP 1		0,922		
KP 2		0,915		
KP 3		0,932		
KP 4		0,908		
KP 5		0,907		
LP 1			0,942	
LP 2			0,911	
LP 3			0,922	
LP 4			0,906	
LP 5			0,930	
PH 1				0,936
PH 2				0,925
PH 3				0,912
PH 4				0,919
PH 5				0,892

Sumber: output smart-PLS (2024)

Pemeriksaan selanjutnya dari *Convergent Validity* adalah reliabilitas.

Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan indikator instrumen dalam menghasilkan nilai yang sama secara berulang (konsisten) pada setiap aktivitas penelitian. Tingkat reliabilitas diukur dengan nilai *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dan nilai *AVE*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki bobot penilaian yang tidak sama. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 mengindikasikan konstruk memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan. Output *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang diperoleh dari PLS Algorithm Report Smart-PLS tersaji pada tabel 4.13 berikut ini.

**Tabel 4. 13 Uji Composite reliability dan Cronbach Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>
<b>Citra Merek_X2</b>	<b>0,961</b>	<b>0,970</b>
<b>Kepuasan_Z</b>	<b>0,953</b>	<b>0,963</b>
<b>Loyalitas Pelanggan_Y</b>	<b>0,956</b>	<b>0,966</b>
<b>Persepsi Harga_X 1</b>	<b>0,953</b>	<b>0,964</b>

Sumber: output smart-PLS (2024)

Dari tabel 4.13 hasil uji *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel atau memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* pada masing-masing konstruk telah lebih besar dari 0,7. Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis dari pada *composite reliability*. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS yang tersaji pada tabel 4.14

**Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>Citra Merek_X2</b>	<b>0,865</b>
<b>Kepuasan_Z</b>	<b>0,841</b>
<b>Loyalitas Pelanggan_Y</b>	<b>0,851</b>
<b>Persepsi Harga_X 1</b>	<b>0,841</b>

Sumber: output smart-PLS (2024)

Dari tabel 4.14 diatas, hasil uji dengan nilai ave menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai validitas dengan potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0,50.

## Tahap 2: Uji *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah tingkatan diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Untuk menguji *Discriminant Validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (loading) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan lainnya adalah dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan akar kuadrat AVE ( $\sqrt{AVE}$ ). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika  $\sqrt{AVE}$  setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. SmartPLS sebagai *tools* untuk analisis PLS-SEM ini telah mencakup uji *discriminant validity*. Penilaian *discriminant validity* yang dihasilkan Smart-PLS menggunakan kriteria *Fornell-Lacker Criterion* dan *cross loadings*, berikut adalah hasil output *cross loadings* yang diperoleh dari *PLS Algorithm Report* Smart-PLS tersaji pada tabel 4.15

**Tabel 4. 15 Cross Loading**

	Citra Merek_X2	Kepuasan_Z	Loyalitas Pelanggan_Y	Persepsi Harga_X1
CM 1	0,922	0,730	0,662	0,846
CM 2	0,925	0,762	0,681	0,769
CM 3	0,933	0,769	0,668	0,826
CM 4	0,937	0,837	0,823	0,864
CM 5	0,934	0,753	0,709	0,796
KP 1	0,800	0,922	0,885	0,829
KP 2	0,801	0,915	0,885	0,796
KP 3	0,755	0,932	0,757	0,808
KP 4	0,697	0,908	0,767	0,773
KP 5	0,743	0,907	0,668	0,747
LP 1	0,799	0,849	0,942	0,818

LP 2	0,742	0,812	0,911	0,795
LP 3	0,661	0,762	0,922	0,708
LP 4	0,676	0,814	0,906	0,752
LP 5	0,640	0,769	0,930	0,699
PH 1	0,843	0,828	0,754	0,936
PH 2	0,841	0,772	0,816	0,925
PH 3	0,750	0,763	0,720	0,912
PH 4	0,814	0,832	0,738	0,919
PH 5	0,795	0,763	0,731	0,892

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Pembacaan *Cross Loadings* pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa indikator LP 1, LP 2, LP 3, LP 4 dan LP 5 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien korelasi nlok indikator tersebut memiliki nilai lebih besar terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan konstruk-konstruk lain. Indikator KP1, KP2, KP3, KP4 dan KP5 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu Kepuasan Pelanggan (Z). Begitu juga sama halnya dengan indikator konstruk lainnya yang berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk asosiasinya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat dikatakan memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan kolerasi antar variabel dengan  $\sqrt{AVE}$ . Model pengukuran mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika  $\sqrt{AVE}$  setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai  $\sqrt{AVE}$  dapat dilihat dari *Output Fornell-larcker Criterion* Smart-PLS yang tersaji dalam tabel 4.16

Tabel 4. 16 *Fornell-larcker Criterion*

	Citra Merek_X2	Kepuasan_Z	Loyalitas Pelanggan_Y	Persepsi Harga_X 1
Citra Merek_X2	0,930			
Kepuasan_Z	0,830	0,917		
Loyalitas Pelanggan_Y	0,765	0,870	0,922	
Persepsi Harga_X 1	0,883	0,864	0,820	0,917

Sumber: Output Smart-PLS (2024)

Pembacaan tabel *Fornell-larcker Criterion* pada tabel 4.16 adalah berdasarkan perpotongan baris dan kolom. Dapat dilihat bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  variabel Citra Merek sebesar 0,930, sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel Citra Merek dengan variabel lain hanya sebesar 0,883. Dengan demikian  $\sqrt{AVE}$  variabel Citra Merek lebih besar dibandingkan korelasi Citra Merek dengan variabel lainnya. Demikian pula pada variabel lain yang menunjukkan  $\sqrt{AVE}$  lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel. Sehingga syarat *Discriminant Validity* dengan  $\sqrt{AVE}$  telah terpenuhi.

#### 4.2.3.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk *R Square* dan pengaruh hubungan tidak langsung antar konstruk. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur setruktural dan *R Square* untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

##### Tahap 1: Evaluasi Nilai *R Square*

Nilai *R Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R Square* diperoleh dari *PLS Alghorithm Report* Smart-PLS dapat dilihat pada tabe 4.17

Tabel 4. 17 *R Square*

	R Square
Kepuasan_Z	0,767
Loyalitas Pelanggan_Y	0,776

Sumber: Output Smart-PLS (2024)

Nilai *R Square* variabel Kepuasan (Z) adalah 0,767 artinya variabel persepsi harga dan citra merek mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan sebesar 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Sedangkan nilai *R Square* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,776 yang artinya adalah variabel persepsi harga dan citra merek mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 77,6% sedangkan sisanya 22,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

### Tahap 2: Evaluasi Nilai *Q Square*

Kemudian untuk penilaian *goodness of fit* pada penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Q Square*. Nilai *Q Square* memiliki arti yang sama dengan *Coefficient Determination (R Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q Square* maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q \text{ Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,767) \times (1 - 0,776)] \\
 &= 0,948
 \end{aligned}$$

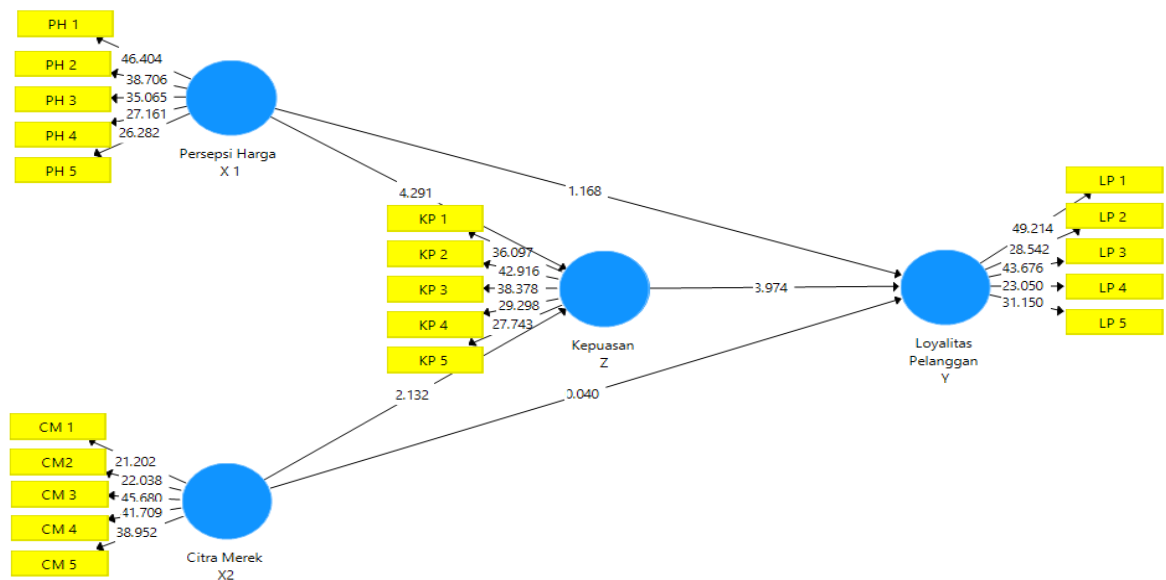
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q Square* sebesar 0,948. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari ata penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 94,8%. Sedangkan sisanya sebesar 5,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan



demikian dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang sangat baik.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

Pada tahap ini akan dilihat nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model *structural* yang diperoleh dengan prosedur *Output Bootstrapping* untuk evaluasi pengaruh langsung dengan melihat nilai path koefisien dan nilai *P Values* disajikan pada gambar 4.2 berikut ini.



**Gambar 4. 2 Output Bootstrapping Dengan Nilai P Value**

Sumber: Output Smart-PLS (2024)

##### 4.2.4.1 Evaluasi Signifikansi Hubungan Jalur Pada Hipotesis Penelitian

Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau di tolak digunakan harga *P Value* pada signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika *P Value*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya jika *P Value*  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report Smart-PLS* tersaji pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 18 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	<b>0,035</b>	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
Citra Merek_X2 -> Loyalitas Pelanggan_Y	-0,008	0,038	<b>0,970</b>	Tidak Ada Pengaruh (Tidak Signifikan)
Kepuasan_Z -> Loyalitas Pelanggan_Y	0,638	3,899	<b>0,000</b>	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
Persepsi Harga_X 1 -> Kepuasan_Z	0,594	4,336	<b>0,000</b>	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)
Persepsi Harga_X 1 -> Loyalitas Pelanggan_Y	0,276	1,072	<b>0,284</b>	Tidak Ada Pengaruh (Tidak Signifikan)

Sumber : Output Smart-PLS

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat diintrepetasikan sebagai berikut:

1. 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 maka terdapat pengaruh yang **tidak signifikan (Positif)**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H1 ditolak**.
2. 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 maka terdapat pengaruh yang **tidak signifikan (Negatif)**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis peneliti **H2 ditolak**.
3. 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 maka

terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H3 diterima**.

4. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,594, nilai *T-Value* sebesar 4,336 dan nilai *P-Value* 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H4 diterima**.
5. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan adanya pengaruh yang **signifikan**. Dengan *Path Coeficients* sebesar 0,305, nilai *T-Value* sebesar 2,119 dan nilai *P-Value* 0,035 lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)**. Dengan hasil seperti ini, maka hipotesis penelitian **H5 diterima**.

#### **4.2.4.2 Evaluasi Hubungan Jalur Tidak Langsung / Indirect Effect (Efek Mediasi)**

Untuk menyimpulkan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi (*Intervening*) apakah hipotesis diterima atau ditolak. Digunakan harga *P Value* pada signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika *P Value*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh tidak langsung (efek mediasi). Sebaliknya jika *P Value*  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada efek mediasi. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report Smart-PLS* tersaji pada tabel 4.19

Tabel 4. 19 *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_X 1 -> Kepuasan_Z -> Loyalitas Pelanggan_Y	0,379	2,830	0,005	Ada Pengaruh (Signifikan Positif)

Sumber : Output Smart-PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. 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 maka terdapat pengaruh yang **signifikan (Positif)** atau ada pengaruh mediasi. Dengan hasil seperti ini maka **H6 diterima**.
2. Kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang **tidak signifikan**. Dengan *Path Coefficients* sebesar 0,195, nilai *T-Value* sebesar 1,887 dan nilai *P-Value* 0,060 lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang **tidak signifikan (Positif)** atau tidak ada pengaruh mediasi. Dengan hasil seperti ini maka **H7 ditolak**.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 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 ketidak sesuaian 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. serta indikator periode harga memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hasil penelitian lapangan menunjukkan pelanggan merasa periode diskon yang diberikan MS Glow sangat menarik. Artinya persepsi harga tiap individu tidaklah sama tergantung bagaimana persepsi individu yang dilatar belakangi oleh kemampuan dan lingkungan yang berbeda terhadap sebuah harga. Dengan melihat hasil karakteristik responden berdasarkan profesi/pekerjaan, dimana sebagian besar dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa, dan kesenjangan yang terlihat dalam pilihan responden tertinggi berdasarkan pendapatan perbulan yaitu, Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dapat diasumsikan bahwa persepsi harga produk MS Glow mungkin menjadi faktor yang mempengaruhi kurangnya pembentukan loyalitas pelanggan.

#### **4.3.2 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). Citra

merek merupakan baik atau buruknya merek tersebut, sekaligus pembeda antara suatu produk dengan produk pesaing. Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa di tahun 2022 MS Glow dihadapkan sebuah kasus dengan PS Glow, dan pada kasus tersebut dimenangkan oleh PS Glow yang membuat citra merek MS Glow menurun, hal itu ditunjukkan di tahun 2022 terjadi penurunan penjualan produk MS Glow dibandingkan pada tahun sebelumnya. Namun MS Glow mengajukan kasasi usai majelis hakim Pengadilan Niaga Surabaya memenangkan PT Pstore Glow Bersinar Indonesia alias PS Glow dalam sengketa merek MS Glow kepada Mahkamah Agung (MA) pada 30 Januari 2023. Dengan ada atau tidaknya kasus tersebut tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan. Pelanggan dikatakan loyal apabila kesetiaan pelanggan 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.

#### **4.3.3 Pengaruh Kepuasan 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. Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa dalam hal ini indikator kemudahan memiliki frekuensi jawaban responden paling tinggi. Hal ini

menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa merasa puas akan kemudahan untuk mendapatkan produk MS Glow. Bagi sebuah industri kosmetik dengan pertumbuhan yang sangat pesat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Dimana dengan memberikan kepuasan maka loyalitas pelanggan akan tercapai.

#### **4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan**

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. pada hasil penelitian di lapangan menunjukkan indikator periode harga memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa periode diskon yang diberikan MS Glow sangat menarik. artinya harga diskon yang diberikan MS Glow menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Selain itu harga yang sesuai dengan manfaat dan *gift* yang diberikan juga menjadi salah satu tolak ukur kepuasan bagi pelanggan.

#### **4.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan**

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. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan koefisien terbesar adalah pada indikator kekuatan (*Strengthnees*) yang memiliki jumlah frekuensi jawaban responden paling tinggi. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa lulus uji BPOM, dermatologically tested, dan berizin halal MUI menjadi keunggulan produk MS Glow. Citra merek dari MS Glow yang baik memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. MS Glow juga memberikan solusi perawatan kulit wajah dengan variasi untuk setiap jenis kulit pelanggan. Selain menjadi daya tarik tersendiri untuk pelanggan, hal ini juga dapat dijadikan opsi pelanggan dalam memilih jenis skincare berdasarkan jenis kulit yang sesuai dengan kondisi kulit pelanggan.

#### **4.3.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan 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. Hal ini terbukti dengan hasil



perhitungan *original sample* bahwasanya lebih besar pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, daripada pengaruh langsungnya yaitu persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila harga yang diberikan oleh pihak MS Glow mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan apabila pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang timbul dari harga yang diberikan akan mampu secara tidak langsung signifikan memunculkan loyalitas pelanggan.

#### **4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan 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. Yang menyebabkan ketidak mampuan merek ini dalam memenuhi kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan di Kabupaten Lamongan. Meskipun memiliki citra merek yang baik, tampaknya hal tersebut belum mampu secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas. Indikator kekuatan (*Strengthness*) yang

memiliki jumlah frekuensi jawaban responden paling tinggi. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa lulus uji BPOM, dermatologically tested, dan berizin halal MUI menjadi keunggulan produk MS Glow. Meskipun citra merek dan keunggulan produk telah diakui, tampaknya belum cukup untuk membuat pelanggan puas dan membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menyiratkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar citra merek yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan MS Glow di wilayah tersebut.

#### **4.4 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

Implikasi teoritis dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel diantaranya adalah persepsi harga. Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga diukur dengan 5 indikator yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga dan periode harga. Dalam hal ini indikator periode harga memiliki frekuensi jawaban tertinggi dari responden. Menunjukkan pelanggan merasa periode diskon yang diberikan MS Glow sangat menarik. artinya harga diskon yang diberikan MS Glow menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu harga yang sesuai dengan manfaat dan *gift* yang diberikan juga menjadi salah satu tolak ukur kepuasan bagi pelanggan. sedangkan indikator keterjangkauan harga dengan frekuensi jawaban terendah dari responden. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pihak manajemen MS Glow dapat memperhatikan harga agar lebih terjangkau bagi semua pelanggan MS Glow. Karena MS glow termasuk dalam produk skincare terlaris di *E-commerce*.

Pada variabel Citra Merek, indikator identitas merek memiliki jumlah frekuensi jawaban dari responden paling rendah. Hal ini menunjukkan sebagian dari responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa nama MS Glow menggambarkan produk tersebut. 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. Beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa nama merek tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas atau karakteristik produk, sementara yang lain mungkin memiliki pandangan positif. Ketidakmampuan merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan di Kabupaten Lamongan bisa jadi disebabkan oleh perbedaan persepsi ini. Meskipun citra merek secara umum dianggap baik, penting untuk memahami bahwa persepsi pelanggan sangat bervariasi dan dapat memengaruhi kemampuan merek dalam memenuhi harapan mereka. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan mungkin perlu lebih memahami preferensi dan pandangan konsumen secara mendalam, serta melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan keselarasan antara citra merek dan ekspektasi pelanggan. Ini dapat melibatkan strategi pemasaran yang lebih baik, komunikasi yang jelas tentang nilai produk, atau perubahan dalam elemen identitas merek untuk lebih baik mencerminkan karakteristik yang diinginkan oleh pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan.

Pada variable Kepuasan Pelanggan berdasarkan pada hasil penelitian, indikator yang berbunyi “Saya merasa puas dan percaya diri setelah menggunakan produk MS Glow” memiliki nilai mean terendah dibandingkan dengan indikator lain. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan dengan melakukan beberapa langkah yang dapat diambil seperti menganalisis secara mendalam, memberikan umpan balik pelanggan, memperbaiki produk, mengedukasi pelanggan, pemasaran dan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Sehingga dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan diri pelanggan untuk menggunakan kembali produk MS Glow. Selain itu pada variabel Loyalitas Pelanggan berdasarkan hasil penelitian indikator yang berbunyi “Saya berkomitmen menggunakan produk MS Glow meskipun terdapat banyak produk lain yang serupa” memiliki nilai mean terendah dibandingkan indikator lain. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pihak manajemen MS Glow memperhatikan keterjangkauan harga produk MS Glow agar mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, sehingga menimbulkan citra produk yang baik dan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan, agar terbentuk loyalitas pelanggan produk MS Glow di Kabupaten Lamongan.

Pada tataran yang bersifat praktis, hasil penelitian yang diselenggarakan pada pelanggan produk MS Glow di Kabupaten Lamongan ini telah memberikan kontribusi berupa gambaran yang kongkret mengenai loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk MS Glow. Gambaran yang bersifat teknis seperti ini tentunya dapat menjadikan kebutuhan untuk keberlangsungan perusahaan. Dengan kata lain, temuan penelitian ini berpeluang sebagai acuan dalam mempertahankan eksistensinya. Dengan memperhatikan harga agar lebih terjangkau dan bersaing dengan produk lain yang sejenis, memberikan informasi tentang merek kepada pelanggan. Disamping hal tersebut, temuan ini juga berkontribusi dalam memberikan informasi kepada siapapun. Mereka bisa

memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai acuan dasar dalam mengembangkan manajemen pemasaran dalam produk *skincare*.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

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.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. 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](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 Kompas: <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 Unsurva*, 15-30.
- Endit, N. P. (2022, 9 19). Diambil kembali dari UMKMINDONESIA.ID: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pejuang-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). engaruh 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 Haerga 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. *JurnalEkonomi 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*.

# Lampiran

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelnggan Untuk Meningkatkan Loyalita Pelanggan Pada Pelanggan MS Glow di Kabupaten Lamongan.

#### Petunjuk Pengisian:

Mohon untuk bapak/ibu/saudara/I beritanda (✓) pada kolom yang dianggap sesuai.

Keterangan: SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

#### Data Responden:

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Domisili :

Pekerjaan :

Pendapatan :

Lama Menggunakan Produk MS Glow :

## 1. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan Loyalitas Pelanggan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	TST
1.	Saya melakukan pembelian ulang produk MS Glow					
2.	Saya tetap bertahan menggunakan produk MS Glow meskipun terdapat isu negatif Perusahaan					
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain produk MS Glow					
4.	Saya berkomitmen menggunakan produk MS Glow meskipun terdapat banyak produk lain yang serupa					
5.	Saya membicarakan hal-hal baik tentang produk MS Glow					

## 2. Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	TST
1.	Saya merasa puas dengan produk MS Glow sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk MS Glow					
3.	Saya merasa puas akan keamanan produk MS Glow					
4.	Saya merasa puas dan percaya diri setelah menggunakan produk MS Glow					
5.	Saya merasa puas akan kemudahan untuk mendapatkan produk MS Glow					

## 3. Persepsi Harga (X1)

No	Pernyataan Persepsi Harga	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	TST
1.	Saya merasa harga produk MS Glow terjangkau					
2.	Saya merasa harga produk MS Glow sesuai dengan item yang ditawarkan					
3.	Saya merasa harga produk MS Glow sebanding dengan manfaat yang di dapatkan					
4.	Saya merasa dengan harga yang kompetitif produk MS Glow mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					
5.	Saya merasa periode harga diskon yang diberikan MS Glow sangat menarik					

## 4. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan Citra Merek	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	TST
1.	Saya merasa nama MS Glow menggambarkan produk tersebut					
2.	Saya merasa lulus uji BPOM, <i>Dermatologically tested</i> dan berizin halal MUI menjadi keunggulan produk Ms Glow					
3.	Saya merasa gift yang diberikan produk MS Glow untuk pelanggan sangat unik dan menarik					
4.	Saya merasa suka dengan manfaat dan kualitas yang diberikan oleh produk MS Glow					
5.	Saya merasa merek MS Glow sangat berkesan karena memberikan solusi perawatan kulit wajah dengan variasi untuk setiap jenis kulit pelanggan					

## Lampiran 2 Surat Izin



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI &amp; LITBANG PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS  
AHMAD DAHLAN LAMONGAN**

 S2 Manajemen – S1 Manajemen - S1 Akuntansi - D3 Perpajakan  
 S1 Teknologi Informasi – S1 Teknik Sipil – S1 Arsitektur – S1 Bisnis Digital  
 Jl KH. Ahmad Dahlan 41 Lamongan ■ (0322) 31598; [ahmad.dahlan.ac.id](mailto:ahmad.dahlan.ac.id) Email [kampusahmadahlan@umil.com](mailto:kampusahmadahlan@umil.com)

Nomor : 325/III.3.AU/F/2023

Lamongan, 04 Januari, 2024

Perihal : Permohonan Izin Penelitian TA/Skripsi

Yth. Kepala : Msglow Store Lamongan Official  
 Jalan : Ruko LTC jl. Sunan Giri No.12 a Tumenggungan kec. Lamongan  
 Kota : Lamongan  
 Kode Pos : 62214

Assalamu'alaikum wr. wb.

Sehubungan untuk mendukung Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa SINDY ADINDA PUTRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, dengan ini kami mengajukan permohonan agar mahasiswa yang tertera di bawah ini diberi izin melaksanakan penelitian/meminta data untuk mendukung Tugas Akhir/Skripsinya.

Adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : SINDY ADINDA PUTRI  
 NIM : 2001011953  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Tempat Penelitian : MSGLOW STORE LAMONGAN  
 Waktu Penelitian : 23 November 2023 – 20 Maret 2024  
 Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada pengguna skincare MS Glow di Kabupaten Lamongan)

Demikian, atas Perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.


 Maulida Nur Fauri, S Kom. MM  
 NIDN 7100010848



### Lampiran 3 Tabulasi Data

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	16	16.0	16.0	16.0
	Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	65	65.0	65.0	65.0
	26-40	32	32.0	32.0	97.0
	41-60	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Deket	10	10.0	10.0	10.0
	Kedungpring	1	1.0	1.0	11.0
	Kembangbahu	2	2.0	2.0	13.0
	Lamongan	54	54.0	54.0	67.0
	Sugio	14	14.0	14.0	81.0
	Sukodadi	1	1.0	1.0	82.0
	Tikung	9	9.0	9.0	91.0
	Turi	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	8	8.0	8.0	8.0
	Lainnya	22	22.0	22.0	30.0
	Pegawai Negri	3	3.0	3.0	33.0
	Pegawai Swasta	24	24.0	24.0	57.0
	Pelajar/Mahasiswa	37	37.0	37.0	94.0
	Wirasaha	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

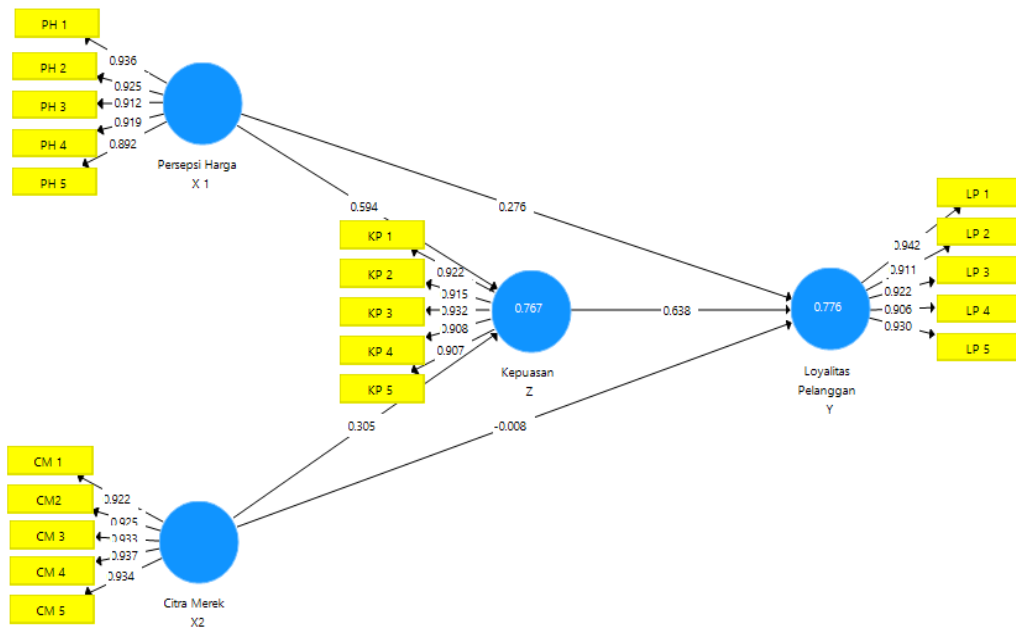
### Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	39	39.0	39.0	39.0
	>Rp. 3.000.000	20	20.0	20.0	59.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lama Menggunakan Produk MS Glow

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 kali	79	79.0	79.0	79.0
	3 kali	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 3



	Citra Merek_X2	Kepuasan_Z	Loyaltias Pelanggan_Y	Persepsi Harga_X 1
CM 1	0,922			
CM 2	0,925			
CM 3	0,933			
CM 4	0,937			
CM 5	0,934			
KP 1		0,922		
KP 2		0,915		
KP 3		0,932		
KP 4		0,908		
KP 5		0,907		
LP 1			0,942	
LP 2			0,911	
LP 3			0,922	
LP 4			0,906	
LP 5			0,930	
PH 1				0,936
PH 2				0,925
PH 3				0,912
PH 4				0,919
PH 5				0,892

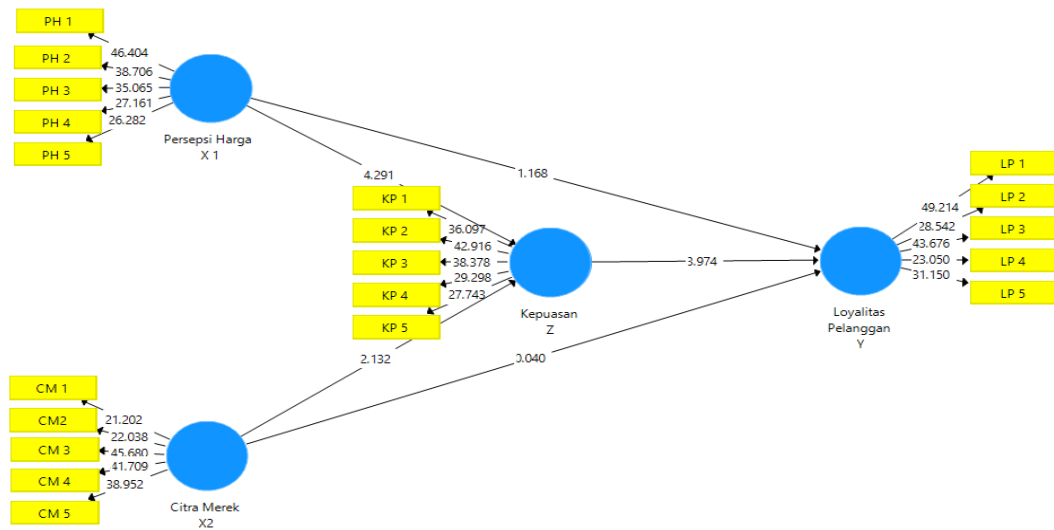
	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Citra Merek_X2	0,961	0,970
Kepuasan_Z	0,953	0,963
Loyalitas Pelanggan_Y	0,956	0,966
Persepsi Harga_X 1	0,953	0,964

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Merek_X2	0,865
Kepuasan_Z	0,841
Loyalitas Pelanggan_Y	0,851
Persepsi Harga_X 1	0,841

	Citra Merek_X2	Kepuasan_Z	Loyalitas Pelanggan_Y	Persepsi Harga_X 1
CM 1	0,922	0,730	0,662	0,846
CM 2	0,925	0,762	0,681	0,769
CM 3	0,933	0,769	0,668	0,826
CM 4	0,937	0,837	0,823	0,864
CM 5	0,934	0,753	0,709	0,796
KP 1	0,800	0,922	0,885	0,829
KP 2	0,801	0,915	0,885	0,796
KP 3	0,755	0,932	0,757	0,808
KP 4	0,697	0,908	0,767	0,773
KP 5	0,743	0,907	0,668	0,747
LP 1	0,799	0,849	0,942	0,818
LP 2	0,742	0,812	0,911	0,795
LP 3	0,661	0,762	0,922	0,708
LP 4	0,676	0,814	0,906	0,752
LP 5	0,640	0,769	0,930	0,699
PH 1	0,843	0,828	0,754	0,936
PH 2	0,841	0,772	0,816	0,925
PH 3	0,750	0,763	0,720	0,912
PH 4	0,814	0,832	0,738	0,919
PH 5	0,795	0,763	0,731	0,892

	Citra Merek_X2	Kepuasan_Z	Loyalitas Pelanggan_Y	Persepsi Harga_X 1
Citra Merek_X2	0,930			
Kepuasan_Z	0,830	0,917		
Loyalitas Pelanggan_Y	0,765	0,870	0,922	
Persepsi Harga_X 1	0,883	0,864	0,820	0,917

	R Square
Kepuasan_Z	0,767
Loyalitas Pelanggan_Y	0,776



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

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

## **Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup**

Sindy Adinda Putri dilahirkan di Kabupaten Lamongan pada tanggal 07 Desember 2000. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN Made 1 Lamongan pada tahun 2012. Peneliti melanjutkan pendidikan di SMP N 5 Lamongan dan tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke sekolah menengah ke atas di SMA Panca Marga 1 Lamongan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2020 peneliti melanjutkan mengenyam pendidikan di perguruan tinggi di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Program studi S1 Manajemen sampai dengan sekarang. Sampai dengan tugas skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.