

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TUPPERWARE: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANDREW CHRISTOFER

NPM: 115210222

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TUPPERWARE: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANDREW CHRISTOFER

NPM: 115210222

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Andrew Christofer
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210222
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Perumahan Mutiara Gading City Blok G1 no 41 RT
006 RW 017, BABELAN, BEKASI JAWA BARAT
Telp. - _____
HP. 081295181107

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024


METERAI TEMPEL
HAMX058506905
Andrew Christofer

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Andrew Christofer
NIM : 11521022
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan
Pengaruh Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan
Tupperware: Kepuasan Pelanggan sebagai
Variabel Mediasi

Jakarta, 21 November 2024

Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Andrew Christofer
NIM : 115210222
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,
dan Pengaruh Sosial terhadap Loyalitas
Pelanggan Tupperware: Kepuasan Pelanggan
sebagai Variabel Mediasi.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Lydiawati Soelaima, S.T., M.M
2. Anggota Penguji : - HALIM PUTERA SISWANTO S.E., M.M.
- Dr. Keni, S.E., M.M

Jakarta, 16 Desember 2024

Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- A. Andrew Christofer (115210222)
- B. The Influence of Product Quality, Price Perception, and Social Influence on Customer Loyalty to Tupperware: Customer Satisfaction as a Mediating Variable.
- C. Xviii + 119 pages, 23 tables, 12 pictures, 6 attachments
- D. Marketing Management
- E. **Abstract:** *The purpose of this study is to examine the influence of product quality, price perception, and social influence on customer satisfaction and customer loyalty, as well as to test customer satisfaction as a mediating variable between product quality, price perception, and social influence on customer loyalty to Tupperware products in Jakarta. The population of this study consists of 180 customers using Tupperware products in Jakarta. A convenience sampling method was applied by distributing online questionnaires via Google Forms, and the data were analyzed using the SEM-PLS method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that product quality, price perception, and social influence can affect customer satisfaction. Furthermore, product quality and social influence can affect customer loyalty. Price perception does not directly influence customer loyalty but can have an impact through the mediation of customer satisfaction. Product quality can influence customer loyalty through the mediation of customer satisfaction, and social influence can also affect customer loyalty via customer satisfaction mediation.*
- Keywords: product quality, price perception, social influence, customer satisfaction, customer loyalty.*
- F. Reference List: 102 (1990 – 2024)
- G. Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

A. Andrew Christofer (115210222)

B. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

C. Xvi + 119 halaman, 23 tabel, 12 gambar, 6 lampiran

D. Manajemen Pemasaran

E. **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan serta menguji kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial dengan kesetiaan pelanggan pada produk Tupperware di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah 180 pelanggan yang menggunakan produk Tupperware di Jakarta. Metode convenience sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan google form yang kemudian data diolah menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian kualitas produk dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Persepsi harga tidak dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan tetapi dapat memiliki pengaruh ketika melalui mediasi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan dan pengaruh sosial juga dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, pengaruh sosial, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan.

F. Daftar Pustaka: 102 (1990 – 2024)

G. Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“From Zero to Hero”

-Andrew Christofer-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur kepada Tuhan yang maha esa,
karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Diri sendiri, keluarga, sahabat, serta semua orang yang selalu memberikan
dukungan dan semangat kepada saya,
Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa setinggi-tingginya karena atas segala rahmat dan karunia-nya Saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

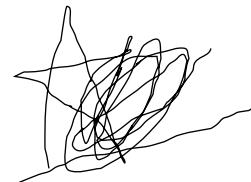
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya berbagai tantangan yang harus dihadapi. Namun, berkat panduan penulisan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sevesar – besarnya atas semua yang telah dilakukan seluruh pihak terhadap penulis selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara
7. Seluruh dosen, asisten dosen, serta staf pengajar yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis dari perkuliahan dimulai hingga pada akhir perkuliahan.

8. Kedua orang tua dan kakak saya yang telah mendoakan, mendukung, membantu, memberi motivasi dan menyemangati selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman saya Steven, Stanley, Matthew, Glen, Abraham, Theo, Tian, Devin, Matheus, Valensilia, Alvin, dan teman-teman lainnya terimakasih atas doa, saran, dukungan, dan informasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Teman-teman satu bimbingan saya, Alvindy, Andrew, James, Janice, Kentji, Sherliana, Richie yang selalu membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Pak Nicholas Wilson sebagai mentor saya dalam mengolah data skripsi.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan bantuan, dukungan, doa-doa, dan penyemangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebagaimana mestinya.

Akhir kata, saya ingin mengucapkan permohonan maaf jika terdapat kekurangan pada skripsi ini. Tolong berikan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Saya berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Jakarta, 21 november 2024
Penulis,



Andrew Christofer

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel	12
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	15
D. Penelitian yang Relevan	20
E. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	32

BAB III	METODE PENELITIAN	35
A.	Desain Penelitian.....	35
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	35
C.	Operasional Variabel Dan Instrumen.....	36
D.	Analisis Validitas Dan Reliabilitas	40
E.	Analisis Data	46
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	49
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
C.	Hasil Analisis Data.....	57
D.	Pembahasan.....	66
BAB V	PENUTUP	73
A.	Kesimpulan.....	73
B.	Keterbatasan dan Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN		86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		118
HASIL TURNITIN		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Perusahaan Plastik Tahun 2020 – 2024.....	2
Tabel 1.2	Laba Bersih Tupperware Tahun 2016-2023	3
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel kualitas produk	37
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel persepsi harga	38
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel pengaruh sosial	38
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel kepuasan pelanggan.....	39
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel kesetiaan pelanggan.....	39
Tabel 3.6	Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 3.7	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 3.8	Hasil Analisis Nilai <i>Cross-Loadings</i>	44
Tabel 3.9	Hasil Analisis <i>Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)</i>	45
Tabel 3.10	Hasil Analisis <i>Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.1	Tanggapan Responden terhadap kualitas produk	53
Tabel 4.2	Tanggapan Responden terhadap persepsi harga	55
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap pengaruh sosial	55
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap kepuasan pelanggan.....	56
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap kesetiaan pelanggan.....	56
Tabel 4.6	Hasil Analisis <i>R-Square (R²)</i>	58
Tabel 4.7	Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	58
Tabel 4.8	Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i>	59
Tabel 4.9	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Mediasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pergerakan Harga Saham Tupperware Tahun 2022 – September 2024	3
Gambar 1.2	Penjualan Tupperware tahun 2024	4
Gambar 1.3	Persentase Produk Reject Tupperware Tahun 2024.....	5
Gambar 2.1	Model penelitian	33
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan pendidikan terakhir	50
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan pekerjaan.....	51
Gambar 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Gambar 4.6	Profil Responden Berdasarkan Alasan memilih produk Tupperware daripada produk pesaing	52
Gambar 4.7	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	60
Gambar 4.8	Hasil Pengujian Hipotesis.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	86
Lampiran 2	Data Penelitian.....	92
Lampiran 3	Hasil Analisis Data: <i>Outer Model</i>	97
Lampiran 4	Deskripsi Subjek Penelitian	99
Lampiran 5	Deskripsi Objek Penelitian	101
Lampiran 6	Hasil Analisis Data: <i>Inner Model</i>	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Produk berbahan dasar plastik telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari karena desainnya yang menarik dan fungsional, terutama sebagai wadah makanan dan minuman. Keunggulan plastik, seperti fleksibilitas, ketahanan, ringan, dan harga yang terjangkau, telah menjadikannya pilihan utama untuk kebutuhan rumah tangga dan industri. Meskipun demikian, industri produk berbahan dasar plastik, khususnya untuk wadah makanan dan minuman, memiliki persaingan yang ketat, sehingga perusahaan harus menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Di Indonesia, salah satu perusahaan pada industri tersebut adalah PT Tupperware Indonesia. Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Tupperware Corporation, yang berbasis di Orlando, Amerika Serikat, didirikan oleh ahli kimia asal Amerika, Earl Tupper, bersama rekannya, Brownie Wise, pada tahun 1938 di Farnumsville, Massachusetts, Amerika Serikat. Perusahaan tersebut menciptakan berbagai produk inovatif dengan desain yang unik, warna yang khas, trendi, dan menarik. Berbagai inovasi tersebut telah membuat produk Tupperware dikenal sebagai merek yang ramah lingkungan, tahan udara, dan tahan air untuk keperluan rumah tangga.

Menurut The Green Guide (2021), sebuah *website* dan majalah yang didedikasikan untuk *greener living*, produk plastik yang aman untuk digunakan secara berulang adalah yang terbuat dari *high-density polyethylene* (HDPE atau plastik tipe 2), *low-density polyethylene* (LDPE atau plastik tipe 4) dan *polipropilene* (PP atau plastik tipe 5). Sebagian besar produk Tupperware dibuat dengan bahan LDPE dan PP, sehingga dapat dianggap aman untuk digunakan sebagai wadah makanan dan minuman secara berulang.

Namun, walaupun Tupperware sudah sangat dikenal oleh masyarakat, berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, dan perubahan perilaku belanja yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, telah berdampak signifikan terhadap kinerja Tupperware (Laras, 2023). Pesaing perusahaan tersebut di Indonesia adalah Lock & Lock, yaitu perusahaan Korea Selatan yang terkenal dengan produk penyimpanan makanan dan minuman berkualitas tinggi yang tahan air dan udara. Selain Lock & Lock, pesaing lainnya adalah Lion Star. Tupperware terkenal dengan produk yang terbuat dari bahan polimer dan memiliki desain yang inovatif, sedangkan Lion Star terkenal dengan produknya yang terbuat dari bahan plastik dan dijual dengan harga yang lebih terjangkau (Laras, 2023). Berdasarkan data *Top Brand Index* ketiga merek tersebut pada tahun 2020 – 2024 yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, Tupperware memiliki *top brand index* yang tertinggi.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Perusahaan Plastik Tahun 2020 – 2024

Merek	<i>Top Brand Index</i>
Tupperware	30,00%
Lion Star	26,20%
Lock & lock	20,40%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, Tupperware dapat dikategorikan sebagai *market leader* produk wadah makanan dan minuman berwadah plastik di Indonesia, tetapi frekuensi pembelian produk tersebut oleh pelanggan yang sama dapat dikategorikan sebagai rendah. Kondisi tersebut karena Tupperware menawarkan produk berkualitas yang memiliki *durability* yang tinggi, sehingga produk tersebut dapat digunakan selama jangka waktu yang panjang dan pada akhirnya menghambat pendapatan Tupperware.

Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, pelanggan memiliki alternatif produk wadah makanan dan minuman yang sangat beragam melalui *e-commerce*. Tupperware juga menghadapi perubahan perilaku masyarakat yang ingin berkontribusi terhadap pengurangan penggunaan plastik yang sulit terurai,

walaupun produk Tupperware dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan. Dampak berbagai kondisi tersebut tercermin pada laba bersih Tupperware yang ditunjukkan pada Tabel 1.2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sejak tahun 2016, Tupperware mencatatkan laba bersih dengan tren yang menurun, hingga mengalami kerugian sebesar US\$ 14,2 juta pada tahun 2022. Secara umum, laba bersih Tupperware memang fluktuatif dan nominalnya bisa berbeda begitu signifikan dari tahun ke tahun

Tabel 1.2 Laba Bersih Tupperware Tahun 2016-2023 (dalam Jutaan Dolar)

Tahun	Laba Bersih
2016	223,6
2017	-265,4
2018	155,9
2019	12,4
2020	112,2
2021	18,6
2022	-14,2
2023	-55,8

Sumber: Investing (2024)



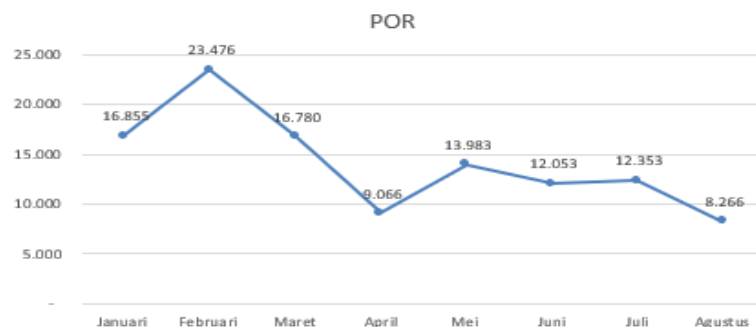
Gambar 1.1 Pergerakan Harga Saham Tupperware Tahun 2022 – September 2024

Sumber: Investing (2024)

Berdasarkan data dari Investing (2024), setelah mencapai puncak pada awal 2022, harga saham mengalami penurunan signifikan hingga mencapai level terendah sekitar \$0,03 pada September 2024. Meskipun ada sedikit kenaikan di

pertengahan tahun 2022 dan 2023, harga saham tetap jauh di bawah puncaknya pada awal 2022. Penurunan ini tercatat sebesar 93,29% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Di samping itu, saham Tupperware juga mengalami penurunan 68% jika dibandingkan dengan awal tahun 2023 (*year-to-date/ytd*).

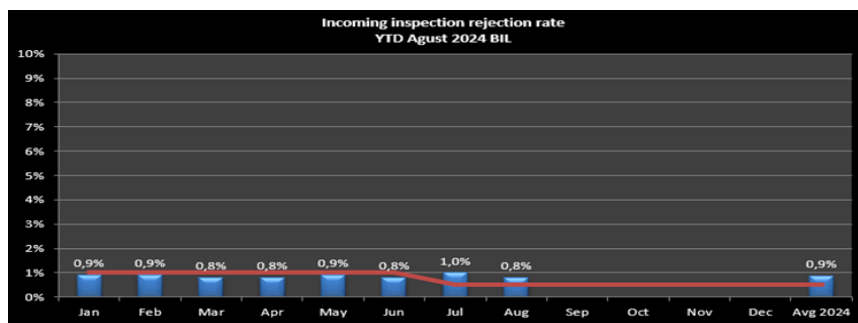
Berdasarkan data penjualan Tupperware yang diperoleh dari PT Bumimulia pada tahun 2024, diketahui bahwa penjualan Tupperware mengalami fluktuasi yang signifikan. Gambar 1.2 menunjukkan jumlah penjualan Tupperware pada tahun 2024.



Gambar 1.2 Penjualan Tupperware tahun 2024
Sumber: PT Bumimulia (2024)

Grafik penjualan Tupperware dari Januari hingga Agustus 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada Januari, penjualan tercatat sebesar 16.855 unit, kemudian meningkat tajam pada Februari, mencapai puncaknya di 23.476 unit. Namun, setelah itu, terjadi penurunan drastis pada Maret dengan angka penjualan turun menjadi 16.780 unit, dan penurunan lebih lanjut terlihat pada April, di mana penjualan hanya mencapai 9.066 unit. Pada Mei, penjualan kembali naik menjadi 13.983 unit, tetapi tren ini tidak bertahan lama. Pada Juni, penjualan turun sedikit ke 12.053 unit, kemudian sedikit meningkat di Juli dengan 12.353 unit. Pada Agustus, angka penjualan kembali turun signifikan ke titik terendah di 8.266 unit. Grafik ini mencerminkan ketidakstabilan dalam penjualan Tupperware selama periode delapan bulan tersebut pada tahun 2024.

Selain permasalahan profitabilitas dan perubahan perilaku pelanggan, selama tahun 2024, Tupperware juga menghadapi permasalahan pada aktivitas operasionalnya, yaitu terdapat produk Tupperware yang dikategorikan sebagai *reject*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Padahal, produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi daripada produk pesaing, sehingga produk yang *reject* dapat menjadi penghambat yang besar bagi loyalitas pelanggan.



Gambar 1.3 Persentase Produk *Reject* Tupperware Tahun 2024

Sumber: PT Bumimulia (2024)

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Tupperware dalam rangka mendukung perusahaan tersebut supaya dapat kembali menghasilkan kinerja yang optimal secara jangka panjang. Loyalitas pelanggan biasanya terbentuk ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau layanan (Taufik *et al.*, 2022). Loyalitas dapat berperan penting bagi Tupperware karena pelanggan yang setia secara tidak langsung dapat memengaruhi lingkungan sosialnya untuk membeli suatu produk (Puspitaweni *et al.*, 2021), sehingga dapat meningkatkan penjualan Tupperware.

Terdapat beberapa variabel yang dapat menjelaskan perubahan kesetiaan pelanggan. Andri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *distribution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jannah *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ing *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, hasil penelitian Mahsyar dan Surapati (2020) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *product quality*. Lebih lanjut, Haba *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *social media marketing*, *social influence*, *facilitating conditions*, *performance expectancy*, dan *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Menurut Alexander dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa *perceived quality*, *perceived enjoyment*, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *loyalty* dan *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *perceived quality* dan *social influence* terhadap *loyalty*.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana kepuasan, harapan, dan loyalitas pelanggan tercermin dari kualitas produk (Wahjoedi *et al.*, 2022). Pelanggan yang meyakini bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus memilih produk tersebut dalam rangka kembali merasakan kualitas tersebut.

Persepsi harga adalah proses konsumen membandingkan kualitas produk dengan harga sebelum melakukan pembelian (Sari, 2023). Bagaimana konsumen memproses, menilai, dan membandingkan harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan terjangkau, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka. Jika harga dipersepsikan sebagai adil dan memberikan nilai yang sepadan, konsumen cenderung merasa puas dengan pembelian tersebut. Kepuasan ini kemudian dapat membangun loyalitas pelanggan, di mana mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Persepsi positif tentang harga yang murah atau terjangkau, terutama jika dikombinasikan dengan kualitas yang baik, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas jangka Panjang. Harga adalah jumlah yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu barang, yang ditetapkan berdasarkan standar tertentu dan didukung oleh program manajemen seperti pemasaran (Akmal *et al.*, 2023).

Selanjutnya, menurut Alexander dan Hidayat (2022), pengaruh sosial berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk setia pada suatu merek.

Pengaruh sosial dapat mengubah pikiran, perasaan, sikap, atau tindakan seseorang melalui interaksi dengan individu atau kelompok, terutama jika pengaruh tersebut bersumber dari individu yang dianggap setara, dihormati, atau ahli (Haba *et al.*, 2024). Informasi yang positif dari pengaruh sosial tersebut mengenai suatu merek dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas individu terhadap produk tersebut.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang mereka alami setelah menggunakan produk (Olivia & Ngatno, 2021). Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan membeli produk yang sama, sedangkan jika pelanggan merasa kecewa, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas, di mana kepuasan tersebut sangat penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan memberikan rekomendasi positif secara lisan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas. Kepuasan terhadap produk memberikan dampak positif bagi perusahaan (Surya & Kurniawan, 2021). Tingginya tingkat kepuasan memperkuat efek loyalitas karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan mulai dari segi kualitas dan harga. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan, perusahaan dapat memperkuat dampak tersebut sehingga meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Oleh sebab itu, penelitian ini membahas topik tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Pengaruh Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Pengaruh sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan.
- e. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kesetiaan pelanggan.
- f. Pengaruh sosial berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.
- g. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.
- h. Terdapat pengaruh *distribution* terhadap kesetiaan pelanggan.
- i. Terdapat pengaruh *promotion* terhadap kesetiaan pelanggan.
- j. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap kesetiaan pelanggan.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki cakupan yang luas, sehingga dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen produk Tupperware yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah tersebut bertujuan supaya pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap kesetiaan pelanggan, serta peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh tersebut. Penelitian ini mengkaji faktor tersebut karena Tupperware beroperasi di industri yang sangat kompetitif, dengan keunggulan utamanya pada kualitas produk yang tahan lama dan fungsional. Persepsi harga penting karena Tupperware sering dianggap sebagai produk premium dengan harga lebih tinggi, sehingga penilaian konsumen terhadap nilai produk ini menjadi krusial. Selain itu, pengaruh sosial berperan besar karena banyak pelanggan dipengaruhi oleh rekomendasi dari komunitas atau teman. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi variabel-variabel

ini guna memahami bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk kesetiaan pelanggan pada produk Tupperware, serta peran kepuasan pelanggan dalam memediasi dan memperkuat loyalitas.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah 1) kualitas produk, 2) persepsi harga dan 3) pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tupperware di Jakarta?
- b. Apakah 1) kualitas produk, 2) persepsi harga dan 3) pengaruh memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Tupperware di Jakarta?
- c. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Tupperware di Jakarta?
- d. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh 1) kualitas, 2) persepsi harga dan 3) pengaruh sosial terhadap kesetiaan pelanggan Tupperware di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) kualitas produk, 2) persepsi harga dan 3) pengaruh sosial terhadap kepuasan pelanggan Tupperware di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) kualitas produk, 2) persepsi harga dan 3) pengaruh sosial terhadap kesetiaan pelanggan Tupperware di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Tupperware di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh 1) kualitas produk, 2) persepsi harga dan 3) pengaruh sosial terhadap kesetiaan pelanggan Tupperware di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat pelaksanaan penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu teoritis dan praktis:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap kesetiaan pelanggan, serta menunjukkan apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu, informasi tersebut diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas topik yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk Tupperware, sehingga Tupperware dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39-54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Alexander, J., & Hidayat, D. (2022). *The Effect of Perceived Quality, Perceived Enjoyment, and Social Influence toward Brand Loyalty of Valorant. Management, and Social Studies*, 2(1), 1-8.
- Altejar, L., & Dizon, C. (2019). *STUDY OF THE EFFECTS OF CUSTOMER SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. COLLEGE OF BUSINESS ADMINISTRATION-MAJOR IN MARKETING MANAGEMENT*.
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). *Effect of product, distribution and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at indonesian marketplace. Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321-330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>
- (N.d.). Retrieved from <https://id.investing.com/equities/tupperware-brands-chart>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). *The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia. International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *EQUILIBRIUM: JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN DAN EKONOMI*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Gunawan, H. M. (2024). *Analysis Of The Effect Of Social Media Marketing, Social Influence, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, And Effort Expectancy Affect Brand Awareness Through Brand Loyalty As An Intervening Variable For Scarlett Whitening Consumers In Kupang City. Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1118-1132.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). *Customer loyalty in Sabah full service restaurant. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). *The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. MAHAKARYA SEJAHTERA INDONESIA. PROCEEDING UII-ICABE*, 201-206.
- Laras, A. (2023). "Tupperware Nyaris Tumbang, Ini Daftar Perusahaan Kompetitor yang Legendaris." Available at <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230413/52/1646497/tupperware-nyaris-tumbang-ini-daftar-perusahaan-kompetitor-yang-legendaris>, accessed September 7, 2024.

- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). *The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty*. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(06), 13-31. <https://doi.org/10.53983/ijmds.v12n06.002>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). *Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01).
- Mediatama, G. (2023). "Sejarah Tupperware, Merek Wadah Makanan dari AS yang Terkenal Anti Bocor." Available at <https://internasional.kontan.co.id/news/sejarah-tupperware-merek-wadah-makanan-dari-as-yang-terkenal-anti-bocor>, accessed September 7, 2024.
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MAYBELLINE DI SEMARANG). *JURNAL ILMU ADMINISTRASI BISNIS*, 10(1), 742-752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Pemayun, T. G. A. W. P., & Seminari, N. K. (2020). *The Role Customer Satisfaction Mediate The Effect Of Product Quality On Customer Loyalty*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 54-62.
- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). *The influence of product quality and price on customer loyalty of Telkomsel users through customer satisfaction in Medan City*. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 580-586.
- Sari, D. I. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MCDONALD'S JAKARTA TIMUR. *Jurnal EMT Kita*, 7(4), 896-905.
- Seberapa Amankah Produk Tupperware? (2012). Available at <https://tupperwareonlineparty.wordpress.com/tips-dan-petunjuk/tips/seberapa-amankah-produk-tupperware/>, accessed September 8, 2024.
- Sulastris, S., & Satino, S. (2018). "Perlindungan hukum terhadap merek (tinjauan terhadap merek dagang Tupperware Versus Tulipware)." *Jurnal Yuridis*, 5(1), 160-172. <https://doi.org/10.35586/v5i1.321>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). *The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). *The role of service and product quality on customer loyalty*. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82.
- Thomas, J. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, AFTERSALES, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA UD.

- ENAM SEMBILAN. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 6(3), 236-244. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2526>
- Top Brand Index. (n.d.). available at https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=tupperware, accessed September 7, 2024.
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 628-636. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Jamil, S. N. A. (2023). PENGGUNAAN TEORI SOR DALAM MENGANALISIS KERUKUNAN ANTAR UMAT BERAGAMA (STUDI KASUS DI DESA PABUARAN KECAMATAN GUNUNGSINDUR KABUPATEN BOGOR) (BACHELOR'S THESIS, FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA).KM
- SP, G. W. G., & Setyabudi, D. (2020). PENGARUH TERPAAN INFORMASI BAHAYA MEROKOK PADA BUNGKUS ROKOK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK. *Interaksi Online*, 9(1), 196-205.
- Primadewi, S., & Fitriasari, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(10), 846-856. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i10.427>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). *Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). *The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the customer* (10th ed.). Routledge.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(06), 13-31. <https://doi.org/10.53983/ijmds.v12n06.002>
- Wijaya, F., & Tjokrosaputro, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada kafe di Batam: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(3), 533-547.
- Putra, J. S., & Cokki, C. (2023). FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD MIXUE ICE CREAM AND TEA SHOP IN JAKARTA. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1669-1680.

- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, M., & Balliansa, M. R. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2864-2879.
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0294>
- Gunawan, H. M. (2024). Analysis Of The Effect Of Social Media Marketing, Social Influence, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, And Effort Expectancy Affect Brand Awareness Through Brand Loyalty As An Intervening Variable For Scarlett Whitening Consumers In Kupang City. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1118-1132.
- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of product quality and price on customer loyalty of Telkomsel users through customer satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 580-586.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2020). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 201–206. <https://journal.uui.ac.id/icabe/article/view/14714>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect of product, distribution and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at indonesian marketplace. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321-330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>
- Akbar, I., Gunawan, W., & Maulana, Y. (2021, March). Analysis of The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Variables as intervening variables. In *Proceedings of the 1st Universitas Kuningan International Conference on Social Science, Environment and Technology, UNiSET 2020, 12 December 2020, Kuningan, West Java, Indonesia*.
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 628-636. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Alexander, J., & Hidayat, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Perceived Enjoyment, and Social Influence toward Brand Loyalty of Valorant. *Management, and Social Studies*, 2(1), 1-8.

- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability*, 13(13), 7404. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of customer loyalty: Strengthening product quality, brand image and customer satisfaction. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(01), 349338.
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172-182. <http://dx.doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021.
- Pemayun, T. G. A. W. P., & Seminari, N. K. (2020). The Role Customer Satisfaction Mediate The Effect Of Product Quality On Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 54-62.
- Altejar, L., & Dizon, C. (2019). Study of the Effects of Customer Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *College of Business Administration-Major in Marketing Management*.
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39-54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Gunawan, H. M. (2024). Analysis Of The Effect Of Social Media Marketing, Social Influence, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, And Effort Expectancy Affect Brand Awareness Through Brand Loyalty As An Intervening Variable For Scarlett Whitening Consumers In Kupang City. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1118-1132.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Ginting, Y. R. B., & Heryjanto, A. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181-1195. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.928>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.

- Singh, A., Gupta, G., & Viswanathan, P. (2019). The role of social influence and e-service quality in impacting loyalty for online life insurance: a SEM-based study. *IJBEX*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.106370>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. Dalam *1st International Conference on Applied & Industrial Mathematics and Statistics*, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Setyowati, A., Chung, M. H., Yusuf, A., & Haksama, S. (2020). Psychometric of the curiosity and exploration inventory-ii in Indonesia. *Journal of Public Health Research*, 9(3), jphr-2020. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1745>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* Third Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182.
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145-155.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada umkm produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340-351.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136-147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of effects of product quality, promotion and received value towards customer loyalty through customer satisfaction Grab food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 01-11. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.1>

- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890-903.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78-90. <https://doi.org/10.53682/mk.v2i1.963>
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237-250.
- Pratamaputra, D., & Keni, K. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 114-128. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29103>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, M., & Balliansa, M. R. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2864-2879.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of product quality and price on customer loyalty of Telkomsel users through customer satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 580-586.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2020). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 201–206. <https://journal.uii.ac.id/icabe/article/view/14714>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect of product, distribution and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at indonesian marketplace. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321-330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
- Akbar, I., Gunawan, W., & Maulana, Y. (2021, March). Analysis of The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Variables as intervening variables. In *Proceedings of the 1st Universitas Kuningan International Conference on Social Science, Environment and Technology, UNiSET 2020, 12 December 2020, Kuningan, West Java, Indonesia*.

- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 628-636. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Alexander, J., & Hidayat, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Perceived Enjoyment, and Social Influence toward Brand Loyalty of Valorant. *Management, and Social Studies*, 2(1), 1-8.
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability*, 13(13), 7404. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Singh, A., Gupta, G., & Viswanathan, P. (2019). The role of social influence and e-service quality in impacting loyalty for online life insurance: a SEM-based study. *IJBEX*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.106370>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82.
- Wijaya, F., & Tjokrosaputro, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada kafe di Batam: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(3), 533-547.
- Putra, J. S., & Cokki, C. (2023). FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD MIXUE ICE CREAM AND TEA SHOP IN JAKARTA. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1669-1680.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, M., & Balliansa, M. R. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2864-2879.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability*, 13(13), 7404. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of customer loyalty: Strengthening product quality, brand image and customer satisfaction. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(01), 349338.
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in Relationship between Product Quality and Service Quality towards Customer Loyalty In Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172-182. <http://dx.doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>

- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: Study on halal cosmetic products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021.
- Pemayun, T. G. A. W. P., & Seminari, N. K. (2020). The Role Customer Satisfaction Mediate The Effect Of Product Quality On Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 54-62.
- Cynthia, C. & Keni, K. (2023). Brand Experience, Perceived Value, and Social Media Marketing to Predicate Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402-408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.402-408>