

SKRIPSI

***“Pengaruh *Product Quality* Dan *Perceived Price* Terhadap
Customer Loyalty Melalui *Customer Satisfaction* Pada Produk
Elformula Peeling Serum di Tangerang”***



DIAJUKAN OLEH:

ELISA FATRECIA

115210223

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE-4,7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Elisa Fatrecia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210223
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : Banjar Wijaya Cluster Asia Blok B32 No21 jl palm
serang, Kota Tangerang
Telp. - _____
HP. 081808027785

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, 29 November 2024



Elisa Fatrecia

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.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Elisa Fatrecia
NIM : 115210223
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : “Pengaruh *Product Quality* Dan *Perceived Price*
Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer*
Satisfaction Pada Produk *Elformula Peeling*
Serum di Tangerang”

Jakarta, 19 November 2024
Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **Elisa Fatrecia**
NIM : **115210223**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : “Pengaruh *Product Quality* Dan *Perceived Price*
Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Produk *Elformula Peeling Serum* di Tangerang”

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : ARY SATRIA PAMUNGKAS S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - HALIM PUTERA SISWANTO S.E., M.M.
- SANNY EKAWATI S.E., M.M.

Jakarta, 10 Januari 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

Pengaruh *Product Quality* Dan *Perceived Price* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Produk *Elformula Peeling Serum* di Tangerang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and perceived price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable for the Elformula Peeling Serum product in Tangerang. The research employs the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory to understand how external stimuli, such as product quality and perceived price, influence customer internal reactions, represented by customer satisfaction as a mediator, which ultimately translates into customer loyalty. This quantitative research was conducted using online questionnaires distributed to 124 respondents in Tangerang, and the data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The result reveal the product quality and perceived price significantly and positively effect customer satisfaction. Moreover, as well as between perceived price and customer loyalty. This study offers practical contribution to marketing strategies, particularly in enhancing customer loyalty through improving product quality and adjusting prices to align with customers perceived value, and provides academic insights into the mediating role of customer satisfaction in building loyalty.

Keywords; *product quality, perceived price, customer satisfaction, customer loyalty, Elformula Peeling Serum.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan persepsi harga (*perceived price*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi pada produk Elformula peeling serum di Tangerang. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) untuk memahami bagaimana stimulus eksternal seperti kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi reaksi internal pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan sebagai mediasi, yang pada akhirnya diwujudkan dalam loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner online yang disebarkan kepada 124 responden di Tangerang, dengan data yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi secara positif signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan serta antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan penyesuaian harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, serta memberikan wawasan akademik mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Elformula Peeling Serum.

HALAMAN MOTTO

Lakukanlah segala pekerjaanmu dalam kasih!

- 1 Korintus 16:14 -

KATA PERSEMBAHAN

Teruntuk Papa dan Mama saya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, Rahmat dan Karunia-Nya, Sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Product Quality* Dan *Perceived Price* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Produk *Elformula Peeling Serum* di Tangerang**” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini menjadi salah satu syarat kelulusan dari Universitas Tarumanagara untuk memperoleh gelar S1 Manajemen. Selama penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari kesulitan dan bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Tanpa dukungan-dukungan tersebut tentunya penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Ahmad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., sebagai Rektor Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas dukungan dan kontribusinya yang beliau berikan selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, atas dukungan dan kontribusinya yang sangat berarti bagi kelancaran penyusunan skripsi ini. Tanpa bantuan beliau, proses ini tentu tidak akan berjalan dengan baik.
3. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, atas kesediaan beliau yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan yang sangat berharga dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Beliau telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat baik dan tak ternilai harganya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dedikasi dan perhatian beliau dalam membantu saya menghadapi berbagai kesulitan selama proses penelitian ini sangat saya hargai dan kenang.

4. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., Dr., yang menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas tarumanagara, atas bimbingan dan arahnya.
5. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kedua orang tua, Papa dan Mama, sertas saudara-saudara saya, yaitu kakak laki-laki dan kakak perempuan saya; Thio Wagimin, Iyan Ernawati, Ria Fransiska dan Agung Cahyadi, atas dukungan dan doa sehingga saya menyelesaikan skripsi ini.
6. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman saya dan semua pihak lain yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi, meskipun tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat saya harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Tangerang, 29 November 2024



Elisa Fatrecia

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi masalah	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	4
1. Tujuan.....	4
2. Manfaat	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	6

B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. <i>Product Quality</i>	7
2. <i>Perceived Price</i>	9
3. <i>Customer Satisfaction</i>	11
4. <i>Customer Loyalty</i>	12
C. KAITAN ANTAR VARIABEL-VARIABEL.....	14
1. Kaitan antara <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	14
2. Kaitan antara <i>Perceived Price</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	15
3. Kaitan antara <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	16
4. Kaitan antara <i>Perceived Price</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	17
5. Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	18
6. Kaitan antara <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	19
7. Kaitan antara <i>Perceived Price</i> dan <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	20
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	20
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	26
BAB 3	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. DESAIN PENELITIAN	29
B. POPULASI, TEKNIK SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
3. Ukuran.....	31
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	31

1. <i>Product Quality</i>	32
2. <i>Perceived Price</i>	33
3. <i>Customer Satisfaction</i>	34
4. <i>Customer Loyalty</i>	34
D. ANALISIS VALIDITAS DAN REALIBILITAS	36
1. Validitas.....	37
2. Realibility.....	40
E. ANALISIS DATA	41
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	41
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	41
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	45
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Elformula Peeling Serum.....	47
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	48
1. <i>Product Quality</i>	48
2. <i>Perceived Price</i>	49
3. <i>Customer Satisfaction</i>	50
4. <i>Customer Loyalty</i>	51
C. HASIL ANALISIS DATA	52
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	53

2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	53
D. PEMBAHASAN.....	62
BAB V	68
PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan dan Saran.....	68
1. Keterbatasan.....	68
2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97
HASIL TURNITIN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Product Quality	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Perceived Price.....	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Customer Satisfaction	12
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Customer Loyalty.....	13
Tabel 2.5 Tabel Literatur Review.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel Product Quality.....	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel Perceived Price	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Customer Satisfaction.....	34
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Customer Loyalty	35
Tabel 3.5 Hasil Analisis Loading Factor.....	37
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Average Variance Extraced (AVE).....	38
Tabel 3.7 Hasil Analisis Cross Loading.....	39
Tabel 3.8 Hasil Analisis composite realibility dan crombach's alpha (rho C).....	41
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Product Quality	48
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perceived Price.....	50
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Customer Satisfaction	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Customer Loyalty.....	52
Tabel 4.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
Tabel 4.6 Hasil Analisis Effect Size (f^2).....	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Goodness of Fit (GoF).....	55
Tabel 4.8 Hasil Analisis Path Coefficient	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Elformula Peeling Serum.....	2
Gambar 2.1 Keterkaitan antara Product Quality dan Customer Loyalty	15
Gambar 2.2 Keterkaitan antara Perceived Price dan Customer Loyalty	16
Gambar 2.3 Kaitan antara Product Quality dan Customer Satisfaction	17
Gambar 2.4 Keterkaitan antara Perceived Price dan Customer Satisfaction	18
Gambar 2.5 Keterkaitan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty	19
Gambar 2.6 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	47
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Elformula Peeling Serum.....	48
Gambar 4.5 Hasil PLS Algorithm Model Penelitian	56
Gambar 4.6 Hasil Uji Metode Bootstrapping	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	77
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	81
Lampiran 3: Hasil Analisis Data Outer Model	93
Lampiran 4: Subjek Penelitian.....	94
Lampiran 5: Hasil Analisis Data Inner Model	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan semakin banyaknya merek lokal dan internasional yang bersaing menawarkan berbagai produk perawatan kulit. Salah satu produk yang mendapat perhatian di kalangan konsumen adalah Elformula Peeling Serum, sebuah produk perawatan kulit yang menawarkan manfaat untuk regenerasi kulit wajah. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif ini, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan membangun loyalitas. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Al-Jabri *et al.*, 2021).

Elformula Peeling Serum adalah serum eksfoliasi yang cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Serum ini efektif dalam mencerahkan kulit kusam, memudahkan flek hitam, mengangkat sel kulit mati, meratakan tekstur kulit, mengecilkan pori-pori, dan mencegah jerawat. Kualitas produk dan persepsi harga merupakan dua faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Elformula Peeling Serum (Ali & Raza, 2017). Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap harga juga menjadi faktor penting. Jika konsumen merasa harga produk sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, mereka cenderung merasa lebih puas dan loyal (Kotler & Keller, 2016).

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan dan

loyalitas konsumen (Zeithaml, 1998). Kemudian, di sisi lain terdapat penelitian yang masih belum banyak dikaji, yaitu pengaruh *product quality* dan *perceived price* terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*, khususnya pada produk perawatan kulit di Tangerang. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada hubungan langsung antara kualitas produk atau persepsi harga dengan kepuasan atau loyalitas, seperti yang ditemukan oleh Clemes *et al* (2011), di mana kualitas dan nilai berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada sektor perhotelan. Penelitian ini belum banyak menyoroti bagaimana peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk perawatan kulit seperti Elformula Peeling Serum.



Gambar 1.1 Review Elformula Peeling Serum

Sumber: [Female Daily](#).

Gambar 1.1 menunjukkan ulasan positif dari seorang pelanggan yang sangat puas dengan produk Elformula Peeling Serum yang ia beli di Shopee. Ia memberikan penilaian lima bintang dan menyebutkan telah membeli produk ini sebanyak tiga kali tanpa berniat beralih ke produk lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Elformula Peeling Serum memberikan hasil nyata seperti kulit yang lebih halus dan glowing hanya dalam waktu tiga bulan, menunjukkan kualitas yang baik. Meski harga tidak disebutkan, kepuasan yang diutarakan mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk ini sepadan dengan manfaatnya.

Penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2001), juga mendukung pentingnya peran mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan produk cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, sehingga mereka akan lebih berkomitmen pada merek dan lebih mungkin untuk terus menggunakan produk tersebut (Han & Hyun, 2022). Kemudian, terdapat beberapa *research gap* oleh Rochmah dan Muzdalifah (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, Ginting dan Heryjanto (2023) menyatakan persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai produk Elformula Peeling Serum di Tangerang dan menguji *gap*. Maka, judul penelitian ini adalah ***“Product Quality dan Perceived Price mempengaruhi Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang.”***

2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
- b. Terdapat pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty*.
- c. Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
- d. Terdapat pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction*.
- e. Terdapat pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang luas, sehingga diperlukan pembatasan masalah sebagai berikut:

a. Subjek Penelitian

Penelitian ini hanya melibatkan konsumen produk Elformula Peeling Serum yang berdomisili di Tangerang. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi

dalam proses pengumpulan data, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.

b. Objek Penelitian

Focus penelitian ini adalah pada variabel *product quality*, *perceived price*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* di kalangan konsumen produk Elformula Peeling Serum di Tangerang.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang?
- d. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang?
- e. Apakah terdapat pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang?
- f. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Elformula Peeling Serum* di Tangerang.
- g. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Elformula Peeling Serum* di Tangerang.

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

- h. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang.
- i. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang.

- j. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang.
- k. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang.
- l. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Elformula Peeling Serum di Tangerang.
- m. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Elformula Peeling Serum* di Tangerang.
- n. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Elformula Peeling Serum* di Tangerang.

2. Manfaat

a. Bagi Peneliti

Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini akan menambah pengetahuan dan kemampuan serta wawasan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam membuat keputusan terkait *product quality* dan *perceived price* yang berdampak pada *customer loyalty* terhadap Elformula Peeling Serum melalui *customer satisfaction*.

c. Bagi Akademi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mempelajari pengaruh *product quality* dan *perceived price terhadap customer loyalty* pada Elformula Peeling Serum melalui *customer satisfaction* bagi peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model *Stimulus Organism Response (S-O-R)* dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1).
- Ali, F., & Raza, S. (2017). Service quality, perceived value, and customer loyalty in online travel agencies (OTAs): The moderating role of perceived risk. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 223-234. <https://doi.org/10.1177/1467358415610373>
- Al-Jabri, I. M., Ali, M., & Hussain, K. (2021). Investigating the effect of perceived quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty in the online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102569>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021, January). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 78-82). Atlantis Press.
- Ardianto, R. E., & Putra, M. (2022). Pengaruh Sistem Informasi SDM, Pelatihan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Mitra Global Kencana. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(2), 314-325.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2006). *The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries*. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162-177. <https://doi.org/10.1108/10569210680000215>
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488- 500

- Chong, S.C., Yeow, C.C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2021). *Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. Journal of Islamic Marketing.*
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568. <https://doi.org/10.1177/1096348010382239>
- Cooper, D. R., Pamela S. S (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Diputra, I. G., & Yasa, N. N. (2021). *The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25-34.
- Elfahmi, M. (2021). *The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT Makmur Jaya Agro Pesticides. Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 223-237.
- 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.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hameed, W., Basheer, M. F., & Chen, H. (2022). A review of consumer behavior and the application of Stimulus-Organism-Response (SOR) theory in marketing. *Management Review Quarterly*, 72(1), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00220-9>

- Han, H., & Hyun, S. S. (2022). What influences customer loyalty in the luxury hotel market? Application of Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103101>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- 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>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). *Customer loyalty in Sabah full service restaurant. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2019-0437>
- 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.
- Kalodata. (2024, Mei 26). Daftar mingguan terbaru Shop Tokopedia (20/05 - 26/05). Kalodata. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/05/daftar-mingguan-terbaru-shop-tokopedia20-05-26-05/>
- Kim, K. H., Ko, J. Y., & Jeong, S. W. (2021). The role of perceived price fairness and perceived value in customer satisfaction and loyalty: A stimulus-organism-response approach. *Sustainability*, 13(4), 2152. <https://doi.org/10.3390/su13042152>
- Kim, H.W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). “Which is more important in internet shopping, perceived price or trust?, *Electronic Commerce s*, 11, 241-252
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lin, H. H. (2015). *The effects of price-matching guarantees on consumer response in an online retail context: The moderating role of consumer search costs. Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 658-679. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2014-0100>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson. ISBN: 9781292103129.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Marcos, A. M., & Coelho, A. F. (2021). *Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. The TQM Journal*, 34(5), 957-978. <https://doi.org/10.1108/tqm-10-2020-0236>
- Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh product quality, monetary promotion terhadap brand loyalty dengan satisfaction dan brand image sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 525-533.
- Pohan, G. R., & Cokki, C. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 925. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>
- PRAWIRA, J. (2023). Determinan loyalitas pelanggan tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 638-647. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25369>
- 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.
- Rochmah, N. W., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh *Product Quality* and *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi oleh *Customer*

- Satisfaction (Studi Kasus di Toko Online Persewaan Alat-Alat Grill). Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 330-343
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68.
- 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.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons. ISBN: 9781119165552.
- Setiawan, E. B. (2021). *How to build customer loyalty: Through customer experience, perceived price, and customer satisfaction*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546-1554.
- Sharma, S., Singh, R., & Sharma, R. (2020). Applying stimulus–organism–response (SOR) theory to predict consumer purchase intention towards organic food. *Sustainability*, 12(18), 7617. <https://doi.org/10.3390/su12187617>
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I.S., Hapsari, R., Amalia, F.A. and Suhaeni, T. (2021), "Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>

- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., & Nugroho, S. D. (2024). The impact of brand image, perceived price, and social media on purchase intention: The role of brand trust as a mediator. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2), 192-205. <https://jdm.unnes.ac.id>
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). Perceived price as antecedent of satisfaction and loyalty: Learn from fast food multinational restaurants in Indonesia. *Central European Business Review*, 11(4), 63-84. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.304>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tripayana, Satya, and Pramono.J. "Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali." Jemap 2.2 (2020): 182
- Wajong, V. P., & Juniarty, J. (2023). Pengaruh *Service Quality, Food Quality, Price Fairness, Physical Environment, dan Brand Image terhadap Customer's Dining Satisfaction dan Customer Loyalty*: Studi di [Restoran Jabodetabek]. In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 6, pp. 867-890).
- Winarno, S. H., Nalendra, A. R. A., & Givan, B. (2020). *The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45-56.
- Wibowo. T, and Shihab. M. S. "Dampak Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan." (2017).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>