

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Lipstik Revlon di Kota Bandung

Amanda Novelien Irawan^{1*}, Leni Evangelista Marliani²

¹ Universitas Jenderal Achmad Yani; amandanovelien_20p365@mn.unjani.ac.id

² Universitas Jenderal Achmad Yani; lenievangelista@mn.unjani.ac.id

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Harga; Kepuasan pelanggan; Kualitas produk; Loyalitas pelanggan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk lipstik Revlon di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pada penelitian ini pengujian instrumen menggunakan IBM Statistic 29. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Keywords

Price;
Customer Satisfaction;
Product quality;
Customer Loyalty

Abstract

This research aims to determine the influence of beauty vlogger variables on repurchase This research aims to determine the influence of variables price and product quality on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction with Revlon lipstick products in Bandung City. This research was conducted using quantitative methods with primary data obtained from distributing questionnaires. The instrument used in this research has been declared to have passed the validity and reliability tests. The data processing and analysis techniques used in this research consist of: Validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. In this research, the instrument was tested using IBM Statistics 29. Based on the results of this research, it was found that price and product quality partially influence customer loyalty with customer satisfaction as an intervening.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi:

Irawan, A. N., & Marliani, L. E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Lipstik Revlon di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1).

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terhadap produk kecantikan semakin meningkat (goodstats.id, 2022). Pasar industri kosmetik khususnya kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia pada tahun 2023 ini mencapai 8,09 miliar US dolar (kontan.co.id, 2023), meningkat dibandingkan pada tahun 2022 yang hanya sebesar 3,18 miliar US dolar (databoks.katadata.co.id, 2022). Menurut survei, produk kecantikan bibir merupakan produk kosmetik yang paling banyak digemari di Indonesia (goodstats.id, 2022). Kenaikan minat pada produk kosmetik, terutama lipstik ini tidak sejalan dengan penilaian top brand index produk lipstik Revlon. Hal ini dapat dilihat dari top brand index kategori lipstik pada tahun 2022-2023.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Lipstik 2022-2023

Brand	Top Brand Index		Kenaikan/ Penurunan
	2022	2023	
Revlon	8.50%	6.30%	- 2,2%
Viva	2.40%	1.50%	- 0,9%

Wardah	27.20%	26.00%	- 1,20%
--------	--------	--------	---------

Berdasarkan tabel 1 nilai index untuk kategori lipstik, Revlon mengalami penurunan sebesar 2,2% pada tahun 2023 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika diukur menggunakan parameter *Top Brand Index*, masalah dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari *future intention* dan *commitment share*. Penurunan dalam *Top Brand Index* tersebut mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan pada produk lipstik Revlon. Dengan begitu jurnal ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk lipstik Revlon sehingga dapat memberikan solusi untuk penurunan minat beli ulang produk yang terus terjadi.

2. METODE

Untuk mengevaluasi hipotesis, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian cross-sectional atau satu kali pandang berdasarkan waktu pengumpulan data. Metode ini meliputi operasional variabel, merancang instrumen kedalam bentuk kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 130 responden, uji validitas dan reliabilitas dengan sampel minimal 40, mengolah dan menganalisis data menggunakan spss versi 29, dan kemudian dilakukan pengujian uji sobel dengan kalkulator sobel, lalu terakhir dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria yang diambil dari penelitian ini yaitu wanita atau pria yang berdomisili di Kota Bandung, dengan usia minimal 17 tahun, yang telah membeli dan menggunakan lipstik Revlon sebanyak dua kali atau lebih dalam satu tahun terakhir. Dengan asumsi bahwa mereka memiliki kapasitas kognitif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.312	0.727	Valid
	X1.2	0.312	0.797	Valid
	X1.3	0.312	0.605	Valid
	X1.4	0.312	0.626	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.312	0.725	Valid
	X2.2	0.312	0.635	Valid
	X2.3	0.312	0.648	Valid
	X2.4	0.312	0.738	Valid
	X2.5	0.312	0.580	Valid
	X2.6	0.312	0.552	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.312	0.921	Valid
	Y2	0.312	0.659	Valid
	Y3	0.312	0.902	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1	0.312	0.814	Valid
	Z2	0.312	0.792	Valid

Z3	0.312	0.659	Valid
Z4	0.312	0.758	Valid

Berdasarkan tabel 2, hasil dari uji validitas tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai R Hitung > R Tabel. Oleh karena itu, semua 17 item pernyataan yang diberikan melalui kuesioner penelitian ini dianggap valid atau bisa dikatakan bahwa setiap variabel tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur, sehingga peneliti dapat melanjutkan analisisnya.

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Harga (X1)	0.634	4	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.723	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.783	3	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.743	4	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dikarenakan setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60.

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Normalitas

	Nilai Signifikansi	Keterangan
Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	0.568	Berdistribusi Normal
Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.867	Berdistribusi Normal

Menurut hasil uji normalitas, tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh X1, X2 terhadap Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,568, yang lebih besar dari 0,05. Pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,867, yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi residual dari penelitian ini menunjukkan distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.206	4.862
Kualitas Produk (X2)	0.246	4.072
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.251	3.976

Hasil uji multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5, menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam penelitian ini. Nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen pada model regresi.

Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.349	.423		.826	.410
	Harga	-.013	.053	-.046	-.241	.810
	Kualitas Produk	.065	.033	.349	1.991	.049
	Kepuasan Pelanggan	-.096	.047	-.352	-2.029	.045

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, yang ditunjukkan pada tabel 6, terlihat bahwa pada setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05. Nilai signifikansi untuk harga adalah 0,810, untuk kualitas produk adalah 0,049, dan untuk kepuasan pelanggan adalah 0,045. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas; dengan kata lain, hasil regresi berganda menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai absolute residual.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.738	.758		-3.610	<.001
	Harga	.565	.085	.559	6.608	<.001
	Kualitas Produk	.231	.058	.338	3.992	<.001

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7 didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -2,738 + 0,565X_1 + 0,231X_2$$

Nilai konstanta pada persamaan yang didapat dari regresi berganda diatas sebesar -2,738 yang menunjukkan bahwa harga akan memiliki nilai satuan sebesar -2,738 jika setiap variabel memiliki nilai nol. Koefisien (B) sebesar 0,565 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,608 > nilai t_{tabel} 1,97838 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu koefisien (B) sebesar 0,231 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,992 > nilai t_{tabel} 1,97838 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.425	.711		-.597	.551
	Harga	.376	.089	.317	4.249	<.001
	Kualitas Produk	.190	.055	.237	3.475	<.001
	Kepuasan Pelanggan	.498	.079	.424	6.284	<.001

Berdasarkan pada tabel 7 peneliti mendapatkan persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Z = a_1 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3$$

$$Z = -0,425 + 0,376X_1 + 0,190X_2 + 0,498X_3$$

Nilai konstanta pada persamaan yang didapat dari regresi berganda diatas sebesar -0,425 yang menunjukkan bahwa harga akan memiliki nilai satuan sebesar -0,425 738 jika setiap variabel memiliki nilai nol. Koefisien (B) sebesar 0,376 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,249 > nilai t_{tabel} 1,97897 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien (B) sebesar 0,190 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,475 > nilai t_{tabel} 1,97897 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan yang terakhir kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien (B) sebesar 0,498 serta t_{hitung} sebesar 6.284 > nilai t_{tabel} 1,97897 dan nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil 0,05.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.565	Sobel test: 4.57399613	0.06151514	0.00000479
b	0.498	Aroian test: 4.54698557	0.06188056	0.00000544
s _a	0.085	Goodman test: 4.60149383	0.06114753	0.00000419
s _b	0.079	Reset all	Calculate	

Gambar 1. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Uji Sobel pertama dilakukan untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari Uji Sobel tersebut menyatakan bahwa nilai Uji Sobel adalah 4,57399613, > t_{tabel} 1,97838 dan p value 0,00000479 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.231	Sobel test: 3.36703746	0.03416594	0.0007598
b	0.498	Aroian test: 3.33716089	0.03447182	0.00084639
s _a	0.058	Goodman test: 3.39773111	0.0338573	0.00067947
s _b	0.079	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Peneliti juga melakukan uji sobel kedua untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Uji Sobel tersebut adalah 3,36703746 > t_{tabel} 1,97838 dan p value sebesar 0,0007598 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Ketarkaitan antar Variabel	Thitung & Sig	Interpretasi
H1	Harga → Kepuasan Pelanggan	t_{hitung} 6,608 dan sig < 0,001	H0 berhasil ditolak
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	t_{hitung} 3,992 dan sig < 0,001	H0 berhasil ditolak

H3	Harga → Loyalitas Pelanggan	t_{hitung} 4,249 dan sig < 0,001	H0 berhasil ditolak
H4	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	t_{hitung} 3,475 dan sig < 0,001	H0 berhasil ditolak
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	t_{hitung} 6.284 dan sig < 0,001	H0 berhasil ditolak
H6	Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	t_{hitung} 4,57399613 dan p value 0,00000479	H0 berhasil ditolak
H7	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	t_{hitung} 3,36703746 dan p value 0,0007598	H0 berhasil ditolak

Spesifikasi :

1. Kriteria penolakan H_0 adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai signifikansi < 0,05
2. t_{tabel} pada regresi berganda 1 sebesar 1,97838 untuk H1 dan H2
3. t_{tabel} pada regresi berganda 2 sebesar 1,97897 untuk H3, H4 dan H5
4. t_{tabel} pada Uji Sobel sebesar 1,97838 untuk H6 dan H7

Dapat dilihat dari tabel 10 bahwa H_0 berhasil ditolak oleh H1,H2,H3,H4,H5, H6 dan H7 sehingga setiap variabel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, dimana nilai signifikansi < 0,05 dan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 6,608 > t_{tabel} 1,97838 yang menunjukkan bahwa H_0 berhasil ditolak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Suhardi et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian dari Bali (2022) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,992 > t_{tabel} 1,97838 artinya H_0 berhasil ditolak. Berdasarkan hasil penelitian Limbongan & Senolinggi (2023), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,249 > t_{tabel} 1,97897 pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain H_0 berhasil ditolak. Berdasarkan hasil penelitian Permadi & Aprianty (2021), harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Arianto & Febrian, 2022).

Selain itu, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,475 > t_{tabel} 1,97897 yang berarti bahwa H_0 berhasil ditolak. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Permadi & Aprianty (2021), yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan

signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Penelitian dari Damayanti & Sugiyanto (2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,284 > t_{tabel} 1,97897$ dengan artian bahwa H_0 berhasil ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Hayati (2022), yang menyimpulkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang menandakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan; dengan nilai p value $0,00000479 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,57399613 > t_{tabel} 1,98063$ dimana H_0 berhasil ditolak. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Pricillia et al., 2021).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis terakhir atau ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam mengimbangi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p value $0,0007598 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,36703746 > t_{tabel} 1,98063$ yang menunjukkan bahwa H_0 berhasil ditolak. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Limbongan & Senolinggi, 2023).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6) kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan; dan 7) kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh sebesar 68,9% terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 64,6% terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 82,7% terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa variabel-variabel ini berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan persentase pengaruh yang relatif tinggi, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, lipstick revlon Kota Bandung dapat fokus pada peningkatan harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu, hanya terdapat responden yang berdomisili di Kota Bandung dengan minimal usia 17 tahun. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas cakupannya baik secara geografis maupun secara rentang usia yang lebih spesifik. Penelitian selanjutnya juga hendaknya memperbanyak jumlah responden dalam penelitiannya dalam harapan dapat meningkatkan konsistensi (reliability) serta keakuratan (validity) dari hasil penelitian yang diperoleh. Kemudian penelitian yang dianalisis disini hanyalah pengaruh dari variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan saja. Oleh karena itu, untuk memperluas topik pembahasan pada penelitian selanjutnya, maka peneliti

selanjutnya disarankan untuk dapat membahas beberapa variabel lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada industri kecantikan, terutama lipstick.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, May 15). *Good Stats*. Retrieved from Good Stats: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4(3), 457–464. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/20135>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Damayanti, A. N., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Pleu Baby. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(5), 452–462. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i5.197>
- Limbongan, M. E., & Senolinggi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Jahit Sepu'ta Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara (Vol. 1, Issue 1).
- Mutia, A. (2022, December 05). *databoks*. From Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Permadi, B; Aprianty, E. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda United Di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 125–136.
- Pricillia, N., Manoppo, T. W. S., Program, L. F. T., & Bisnis, S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 4).
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Top Brand Award. (2022, November 20). *Top Brand Award*. Retrieved from [topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand](https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand)