

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan Skincare Skintific di Kota Padang)



OLEH

Deska Rama Kristi

211011211084

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Skincare Skintific di Kota Padang)

Nama: Deska Rama Kristi
NPM: 2110011211084

Tim Penguji

Ketua

(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Sekretaris

(Dahlia Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Anggota

(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 13 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Fatmahan Hayahap, S.E., M.Si.)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Skincare Skintific di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Deska Rama Kristi

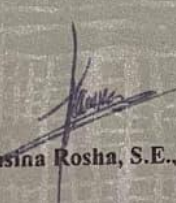
NPM: 2110011211084

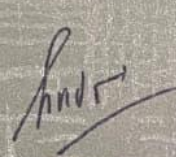
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 13 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing

Ketua Program Studi


(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)


(Linda Wati, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Skincare Skintific di Kota Padang)**” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 13 Agustus 2025



Deska Rama Kristi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Pelanggan Skincare Skintific di Kota Padang)

Deska Rama Kristi ; Zeshasina Rosha

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : deska2996@gmail.com ; zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Studi ini dilakukan pada pelanggan *skincare* Skintific di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 102 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS 3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER
LOYALTY WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE**

(Study on Skintific Skincare Customers in Padang City)

Deska Rama Kristi ; Zeshasina Rosha

*Departement of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

E-mail : deska2996@gmail.com ; zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality and price on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable. This study was conducted on Skintific skincare customers in Padang City. The sample in this study consisted of 102 people with a purposive sampling technique. The data analysis method in this study used SMART-PLS 3. The results of the study indicate that product quality and price have a partial positive effect on customer loyalty. Product quality and price have a partial positive effect on satisfaction. Satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Satisfaction is able to mediate the relationship between product quality and customer loyalty. Satisfaction is unable to mediate the relationship between price and customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening** (Studi Pada Pelanggan Skincare Skintific di Kota Padang). Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E.,M.M selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
3. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Yang paling teristimewa, terkasih, tercinta terima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua, Bapak Kisman dan Ibuk Nurdia Guswati, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat, serta doa yang sangat mulia, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk meraih gelar sarjana. Menjadi suatu kebanggaan bagi saya memiliki orang tua yang bekerja keras untuk mendukung anaknya mencapai cita-citanya.
6. Teruntuk yang tersayang abang Septi Kris Candra dan adik Nabil Tri Wahyu yang senantiasa melindungi, menghibur, menasehati dan menjaga saya selama ini, dalam keadaan apapun memberikan *support system* terbaik, atas dorongannya sehingga bisa menyelesaikan kuliah dengan baik.
7. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya dengan NPM 2110013511003, yang telah membawa semangat dan warna tersendiri bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dukungan, tawa, dan keceriaan yang diberikan menjadikan setiap tahapan penulisan terasa lebih ringan. Semoga perjalanan kita masing-masing selanjutnya selalu berjalan lancar dan bermakna. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan bagi penulis.

8. Teruntuk sahabat tersayang Ladiya Rahma. Terima kasih telah menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi, dan memberikan doa setiap langkah yang penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
9. Dan terakhir, untuk teman-teman seperjuangan penulis, kita-kita aja (Cici, Wella, Firly, Cris, Ilham, Wandu, Vian), maroon julid dan 3DMR (Dela, Ririn, Mutia, Dila) yang selalu memberikan dukungan selama ini. Terima kasih selalu menemani disaat-saat penulis butuhkan, selalu memberikan motivasi, saran terbaik sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk kebersamaan kita.

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

Terimakasih.

Padang, 13 Agustus 2025



Deska Rama Kristi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian literatur.....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.2 Kepuasan	16
2.1.3 Kualitas Produk	20
2.1.4 Harga	23
2.2 Pengembangan Hipotesis	26
2.2.1 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.2.2 Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.2.3 Kualitas Produk terhadap Kepuasan.....	27
2.2.4 Harga Terhadap Kepuasan	29
2.2.5 Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.2.6 Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening	31
2.2.7 Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.....	32
2.3 Kerangka Konseptual	33
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4.1 Loyalitas Pelanggan	35
3.4.2 Kepuasan	36

3.4.3	Kualitas Produk	37
3.4.4	Harga	38
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1	<i>Measurement Model Assesment</i>	38
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	39
3.5.3	R Square	41
3.5.4	<i>Structural Model Assessment</i>	42
3.6	Tipe-tipe Mediasi.....	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Analisis.....	44
4.1.1	<i>Response Rate</i>	44
4.1.2	Profil Responden	45
4.1.3	<i>Measurement Model Assesment</i>	47
4.1.4	Analisis Deskriptif.....	56
4.1.5	Analisis <i>R square</i>	61
4.1.6	<i>Structural Model Assesment</i>	61
4.2	Pembahasan	66
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	66
4.2.2	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	67
4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan	68
4.2.4	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan.....	69
4.2.5	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	70
4.2.6	Kepuasan sebagai Mediasi hubungan antara Kualitas	71
	Produk dan Loyalitas Pelanggan	71
4.2.7	Kepuasan sebagai Mediasi hubungan antara Harga dan Loyalitas	72
	Pelanggan	72
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Implikasi Penelitian	76
5.3	Keterbatasan dan Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survei Penelitian Pada Pelanggan Skintific di Kota Padang terkait dengan Loyalitas Pelanggan.....	7
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	42
Tabel 3. 2 Kriteria <i>R Square</i>	43
Tabel 3. 3 Tipe Pengujian Mediasi	44
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	46
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	47
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	50
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	51
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 3)	53
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>cronbach's alpha, composite reliability, dan average extracted variance (AVE)</i>	54
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	55
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	56
Tabel 4. 9 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	57
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Harga.....	61
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Kepuasan.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>R square</i>	63
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Structural Model Assesment</i>	64
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Merek Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris Tahun 2024	3
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 <i>Outer Loadings</i> (Tahap 3)	52
Gambar 4. 2 <i>Structural Model Assesment</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	90
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	94
LAMPIRAN 3 PROFIL RESPONDEN	102
LAMPIRAN 4 DESKRIPSI VARIABEL	103
LAMPIRAN 5 <i>MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT</i>	105
LAMPIRAN 6 <i>R SQUARE</i>	112
LAMPIRAN 7 <i>STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT</i>	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk perawatan kulit memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan wajah saat ini, terutama bagi wanita yang rutin menggunakannya dari pagi hingga malam. Produk *skincare* tidak hanya merawat dan membantu kesehatan kulit, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga keseimbangan nutrisi dan kelembapan yang diperlukan agar kulit tetap terhidrasi, lembut, dan tampak sehat. Penggunaan *skincare* yang tepat dapat memberikan manfaat optimal, membantu melindungi kulit dari berbagai faktor eksternal yang dapat merusak, seperti polusi dan sinar matahari. Selain itu, banyak orang merasa lebih percaya diri dan nyaman dengan penampilan mereka setelah menggunakan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

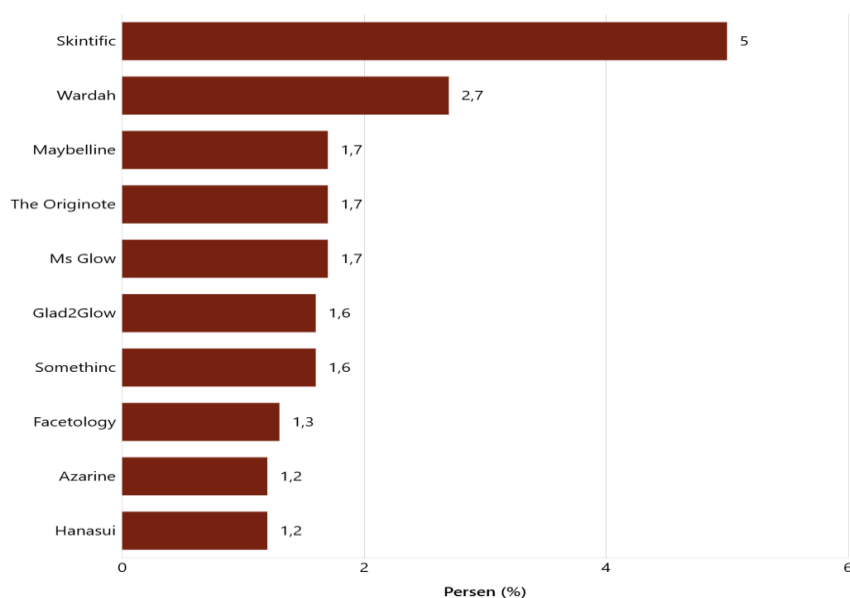
Salah satu merek perawatan kulit yang sedang populer dan banyak diperbincangkan saat ini adalah Skintific. Skintific merupakan produk *skincare* yang dirancang khusus untuk merawat kecantikan dan kesehatan kulit, serta telah mendapatkan persetujuan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga keamanannya terjamin dan juga telah bersertifikasi halal, yang menjadikannya pilihan yang lebih nyaman bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan dalam produk perawatan mereka. Skintific menawarkan berbagai macam produk berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan kulit, mulai dari *sunscreen* yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar UV, *toner* yang membantu menyegarkan dan menyeimbangi Ph

kulit, *moisturizer* yang menjaga kelembapan kulit agar terhidrasi, hingga serum dengan kandungan aktif yang bekerja untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Dengan kombinasi kualitas produk yang unggul serta harga yang tergolong terjangkau, Skintific mampu menarik minat dan perhatian banyak konsumen. Hal ini menjadikan Skincare Skintific sebagai salah satu merek perawatan kulit yang diminati dan banyak digunakan di pasaran. Dengan popularitas yang meningkat, diharapkan Skintific dapat merancang dan menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari seseorang terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman positif serta kepuasan yang dirasakan dalam jangka waktu yang panjang (Amaranggana & Rahanatha, 2018). Dalam konteks merek, loyalitas menunjukkan sejauh mana seorang merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut, yang membuatnya tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran. Sementara itu perilaku pembelian kembali hanya tertuju pada tindakan yang secara konsisten membeli produk dari merek yang sama, tanpa adanya jaminan. Salah satu indikator utama dari loyalitas pelanggan adalah seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang meskipun terdapat banyak produk lain dengan manfaat yang serupa. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari kecenderungan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau melalui ulasan positif di media sosial.

Di Indonesia, industri perawatan kulit terus berkembang pesat, dengan banyak merek *skincare* yang memanfaatkan berbagai platform media sosial

sebagai sarana utama untuk menjalankan strategi pemasaran mereka. Media sosial seperti Instagram, tiktok, dan facebook, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk serta menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak merek *skincare* baru yang bermunculan, merek-merek ini menawarkan kualitas bahan, serta menghadirkan solusi yang lebih sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Faktor kualitas produk menjadi kunci keberhasilan sebuah merek, karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang aman dan sesuai dengan kondisi kulit mereka. Skintific menduduki peringkat pertama brand *skincare* terlaris tahun 2024. Berikut data 10 Merek Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris di *E-Commerce* Bulan Juni – September Tahun 2024:



Gambar 1.1

10 Merek Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris Bulan Juni-September Tahun 2024

Dari gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Skintific tercatat sebagai merek dengan nilai penjualan tertinggi. Merek asal China ini meraih pangsa pasar 5% dari total penjualan produk perawatan dan kecantikan di *e-commerce* pada juni hingga september 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif serta kualitas produk tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Keberhasilan *skincare* Skintific mencerminkan bagaimana merek dapat tetap berkembang dan mendominasi pasar melalui pendekatan yang tepat terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen secara konsisten. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui keyakinan terhadap kualitas produk dan relevansi komunikasi merek, yang mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan lain.

Posisi Skintific dalam pangsa pasar diikuti oleh Wardah, yang mencatat pangsa sebesar 2,7%, kemudian disusul oleh Maybelline, The Originate, dan MS Glow masing-masing sebesar 1,7%. Sementara itu, merek lainnya seperti Glad2Glow, Somethinc, Facetology, Azarine dan Hanasui yang memiliki pangsa pasar lebih kecil sebagaimana ditampilkan dalam grafik. Fenomena ini juga mencerminkan tren di industri kecantikan yang semakin kompetitif, dimana pelanggan saat ini lebih mengutamakan kualitas produk. Dengan adanya persaingan ketat antar merek, penting bagi merek *skincare* untuk terus menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kesuksesan Skintific dalam meraih posisi teratas ini menjadi bukti bahwa kualitas produk yang unggul dapat menjadi faktor utama

dalam membangun loyalitas pelanggan dan pertumbuhan merek di industri kecantikan yang terus berkembang.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan serta harapan dalam penggunaannya. Dengan kata lain, sebuah produk dianggap berkualitas apabila mampu memberikan manfaat yang optimal sesuai dengan tujuan pemakainnya serta memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan (Amir, 2018). Kualitas produk juga meliputi berbagai atribut lain yang melekat pada produk, seperti desain, keamanan dalam pemakaian, bahan yang digunakan, serta nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut. Dengan memperhatikan hal tersebut, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi apabila mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal, memberikan pengalaman yang memuaskan, serta menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka Panjang. Namun, harga juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menilai kualitas suatu produk.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang mereka inginkan. Dengan kata lain, harga merupakan nilai ekonomi yang ditetapkan oleh produsen sebagai imbalan atas manfaat dan kegunaan yang ditawarkan oleh suatu produk (Nuraini & Adialita, 2024). Dalam konteks ini, harga bukan hanya sekedar nominal uang yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas, daya tahan, maupun manfaat yang diperoleh setelah penggunaan. Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas produk yang dijual dengan harga yang lebih tinggi biasanya

diharapkan memiliki kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, jika sebuah produk memiliki harga yang terlalu rendah, konsumen mungkin akan meragukan kualitasnya. Ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari setiap pembelian, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu tingkat perasaan atau emosi yang dialami oleh seseorang setelah mereka menggunakan suatu produk dan kemudian membandingkan hasil yang diperoleh dengan ekspektasi awal yang mereka miliki. Kepuasan muncul Ketika produk yang diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan yang mereka tetapkan sebelum melakukan pembelian (Ariyanto et al., 2022). Setelah menggunakan produk tersebut, mereka kemudian akan menilai apakah kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Jika kualitas produk memenuhi harapan mereka maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasa kecewa dan mungkin mencari alternatif lain.

Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek tersebut. Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada faktor lain seperti harga, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif akan meningkatkan konsumen merasa puas, yang pada akhirnya memperkuat

loyalitas mereka terhadap merek tersebut dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam persaingan yang semakin ketat.

Untuk menangkap fenomena loyalitas pelanggan di Kota Padang pada *skincare* Skintific, maka dilakukan pra survey kepada 30 orang responden, hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1

Pra Survei Penelitian Pada Pelanggan Skincare Skintific di Kota Padang terkait dengan Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya melakukan pembelian ulang pada Produk Skincare Skintific	7	9	10	2	2	73	2,43
2	Saya selalu menggunakan Skincare Skintific	4	12	9	3	2	77	2,56
3	Saya merasa senang menggunakan Skincare Skintific	4	9	11	4	2	81	2,7
4	Saya tetap menggunakan Skincare Skintific meskipun ada merek lain	4	10	12	2	2	78	2,6
5	Saya yakin bahwa Skincare Skintific adalah merek yang terbaik	3	11	10	4	2	81	2,7
6	Saya merekomendasikan Skincare Skintific kepada orang lain	4	6	15	3	2	83	2,76
Rata-rata								3,15
TCR (Tingkat Capaian Responden)								63

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,15 dengan TCR 63% yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *skincare* Skintific di Kota Padang berada pada kategori rendah. Hal ini dikarenakan tingginya persaingan antar brand *skincare* yang tengah diminati saat ini sehingga pelanggan tidak selalu melakukan pembelian ulang maupun secara konsisten menggunakan *skincare* Skintific.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Miran, (2021) dimana dalam penelitian tersebut variabel bebasnya adalah kualitas produk dan *brand image*, variabel terikatnya loyalitas konsumen dan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini mengganti variabel bebasnya *brand image* dengan harga didukung oleh penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Pelanggan *Skincare* Skintific di Kota Padang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pada *skincare* Skintific di Kota Padang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pada *skincare* Skintific di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang?
6. Apakah kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan mampu memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hal-hal berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada *skincare* Skintific di Kota Padang
4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pada *skincare* Skintific di Kota Padang
5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang
6. Pengaruh kepuasan sebagai mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang
7. Pengaruh kepuasan sebagai mediasi antara harga dan loyalitas pelanggan pada *skincare* Skintific di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi sumber referensi dalam menganalisis dan memahami pengaruh kualitas produk serta harga terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks *skincare* Skintific di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen produk *skincare* Skintific, tentang bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta pentingnya kepuasan sebagai variabel intervening.