

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent Di Kecamatan Sedati)

Rizqi Karimah¹, Siti Ning Farida²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa

TimurJalan Rungkut Madya No 1 60294 Surabaya

Abstrak

Perkembangan zaman yang maju dan berkembang pesat memunculkan perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan inovasi dan kreativitas. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produk dan harga, karena menjadi penentu puasanya pelanggan yang akan menjadi loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga pasta gigi Pepsodent terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory research. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan pasta gigi Pepsodent di Kecamatan Sedati. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

Copyright (c) 2023 Rizqi Karimah

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, dunia usaha semakin maju serta berkembang sangatpesat, hal ini mengindikasikan bahwa perjuangan usaha semakin ketat. Agar bisa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang unggul serta mempunyai karakteristik tersendiri dari produk lain. Namun, pemasaran menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan pemasaran yaitu proses membentuk, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan menggunakan para pelanggan dan untuk menciptakan serta mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan pada lingkungan

yang bergerak maju.

Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam bersaing supaya produknya tetap diminati konsumen. Namun, konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas serta harga. Loyalitas pelanggan sebagai salah satu hal penting bagi perusahaan, karena perusahaan akan sukses jika berhasil menerima, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan. Apabila pelanggan loyal, maka akan melakukan pembelian secara berulang pada produk yang sama. Loyalitas pelanggan berdasarkan Tjiptono pada ialah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok sesuai sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang.

Loyalitas pelanggan akan tercipta dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah hal penting yang wajib diperhatikan perusahaan karena sebagai salah satu faktor utama produk diterima di pasar. Perusahaan harus menaikkan kualitas produk atau jasanya, sebab peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas menggunakan produk atau jasa yang dibelinya serta mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Tentunya sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produknya dan utamanya akan memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, semakin baik kualitas produk, maka kecenderungan melakukan pembelian produk semakin tinggi.

Murah atau mahalannya harga suatu produk sifatnya sangat relatif, dengan demikian strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga menjadi nilai bagi konsumen. Konsumen tentunya mengharapkan uang yang telah dikeluarkan untuk membeli produk tadi sesuai dengan apa yang dihasilkan yaitu kualitas produk yang baik.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari setiap perusahaan. Menurut kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau harapan pasca pembelian dan tanggapan pada kinerja setelah pembelian. Ketika konsumen menggunakan produk dan merasa telah terpenuhi apa yang ada pada produk tersebut, maka konsumen akan

merasa puas dengan apa yang diharapkan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kepedulian menjaga kesehatan ini sangat penting karena berpengaruh pada kesehatan tubuh. Berbagai cara digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat seperti mengkonsumsi makanan sehat, melakukan olah raga teratur, minum vitamin atau lainnya.

Berbagai jenis produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan gigi, antara lain sikat gigi, pasta gigi, dan obat kumur. Namun yang paling umum dan pasti digunakan oleh semua orang adalah pasta gigi. Pepsodent adalah salah satu merek pasta gigi paling terkenal dan tertua di Indonesia. Pasta gigi Pepsodent membantu meningkatkan kesehatan gigi dan mulut melalui edukasi dan pemberian perawatan untuk #SenyumIndonesia, Senyum Pepsodent.

Pasta gigi Pepsodent merupakan produk dari Unilever. Beberapa varian pasta gigi Pepsodent yang sudah ada saat ini seperti pasta gigi Pepsodent Herbal yang mengandung daun sirih yang dikenal sebagai anti bakterial alami agar gigi dan mulut tetap sehat, garam dikenal sebagai bahan alami yang bermanfaat bagi mulut, jeruk nipis dikenal dapat membantu memberikan rasa segar. Pasta gigi Pepsodent Siwak yaitu pasta gigi halal dengan ekstrak siwak yang dikenal sebagai anti bakterial alami dan mint, rawat kekuatan gigi dan segarakan nafas.

Tabel 1. Top Rank Pasta Gigi terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli Periode 14-28 Februari 2022

Merek	<i>Sales Volume</i>
Pepsodent	55.9%
Close Up	14.1%
Colgate	7.4%
Ciptadent	6.0%
Sensodyne	4.2%

Sumber: compas.co.id (2022)

Dalam table 1. menunjukkan sales volume berbagai merek produk pasta gigi pada periode 14-28 Februari 2022. Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa pasta gigi Pepsodent menduduki urutan pertama dalam hal pasta gigi terlaris di Shopee, Tokopedia dan Blibli. Pasta gigi Pepsodent unggul dengan selisih yang cukup besar dengan sales volumesebesar 55,9%, sedangkan pasta gigi Close Up memperoleh sales volume 14,1%, pasta gigi Colgate memperoleh sales volume 7,4%, pasta gigi Ciptadent memperoleh sales volume 6,9%, dan pasta gigi Sensodyne yang hanya memperoleh sales volume 4,2% saja. Ini membuktikan bahwa tidak hanya mengandalkan nama yang sudah dikenal saja, Unilever melalui produknya yaitu Pasta gigi Pepsodent membuktikan dengan selalu memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan, maka peneliti memilih judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Uji Hipotesa

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model menjelaskan bagaimana atau sejauh mana variabel indikator dapat menjelaskan variabel atau konstruk latennya. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam PLS-SEM. Pengukuran evaluasi outer model adalah sebagai berikut :

b. Convergent Validity

Suatu indikator yang dapat dinyatakan untuk memenuhi nilai *convergen validity* dengan kategori baik adalah apabila nilai dari *outer loading* > 0,7. Pada SmartPLS hasil *outer loading* dapat diketahui dengan melakukan uji *PLS algorithm* maupun uji *bootstrapping*.

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2023)

Gambar 1. diatas menunjukkan nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Analisis nilai indikator konstruk reflektif ini melalui uji PLS-SEM *algorithm* dan uji *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 2. Hasil *Outer Loading* Melalui Uji PLS *Algorithm*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>
Kualitas Produk (X1)	Ciri-ciri produk (X1.1)	0.780
	Kesesuaian dengan spesifikasi (X1.2)	0.776
	Ketahanan (X1.3)	0.764
	Kehandalan (X1.4)	0.739
	Desain (X1.5)	0.704
Harga (X2)	Keterjangkauan harga (X2.1)	0.765
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2)	0.793
	Daya saing harga (X2.3)	0.717
	Kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4)	0.724
	Melakukan pembelian berulang secara teratur (Y1.1)	0.802
	Membeli antar lini produk dan jasa (Y1.2)	0.815

Loyalitas Pelanggan(Y1)	Mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y1.3)	0.801
Kepuasan Pelanggan(Z1)	Kesesuaian harapan (Z1.1)	0.820
	Minat berkunjung kembali (Z1.2)	0.853
	Kesediaan merekomendasikan (Z1.3)	0.837

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2023)

Tabel 3. Hasil *Outer Loading* Melalui Uji *Bootstrapping*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	T Statistics	P Values	Hasil
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.780	11.299	0.000	Valid
	X1.2	0.776	12.856	0.000	Valid
	X1.3	0.764	9.578	0.000	Valid
	X1.4	0.739	12.944	0.000	Valid
	X1.5	0.704	12.874	0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.765	13.334	0.000	Valid
	X2.2	0.793	17.636	0.000	Valid
	X2.3	0.717	10.806	0.000	Valid
	X2.4	0.724	12.730	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.802	15.292	0.000	Valid
	Y1.2	0.815	22.401	0.000	Valid
	Y1.3	0.801	16.062	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0.820	16.751	0.000	Valid
	Z1.2	0.853	25.144	0.000	Valid

(Z1)					d
	Z1.3	0.837	24.364	0.000	Valid
	X2.4	0.724	12.730	0.000	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 3. dan tabel 4. diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Sehingga dapat

dikatakan semua indikator tersebut valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

c. Discriminant Validity

Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Indikator yang dapat dinyatakan dapat memenuhi nilai *discriminant validity* adalah apabila nilai dari *cross loading* variabelnya memiliki nilai terbesar jika dibandingkan dengan nilai variabel lainnya. Berikut ini tabel nilai *cross loading* :

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Kualitas Produk	Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.780	0.378	0.423	0.401
X1.2	0.776	0.453	0.414	0.346
X1.3	0.764	0.413	0.515	0.362
X1.4	0.739	0.422	0.414	0.483
X1.5	0.704	0.533	0.505	0.451
X2.1	0.516	0.765	0.512	0.531
X2.2	0.451	0.793	0.484	0.431
X2.3	0.453	0.717	0.424	0.396
X2.4	0.358	0.724	0.582	0.580
Y1.1	0.422	0.610	0.802	0.571
Y1.2	0.513	0.556	0.815	0.585
Y2.3	0.536	0.471	0.801	0.587

Z1.1	0.370	0.469	0.493	0.820
Z1.2	0.487	0.627	0.617	0.853
Z1.3	0.500	0.543	0.678	0.837

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel yang lain. Sehingga dapat dikatakan indikator-indikator yang digunakan telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Hal ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dinilai dari *cross loading*. Selain melihat *nilai cross loading*, untuk mengetahui nilai *discriminant validity* dapat menggunakan metode nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan syarat variabel memiliki nilai $> 0,5$.

Tabel 5. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Produk	0.567
Harga	0.563
Loyalitas Pelanggan	0.649
Kepuasan Pelanggan	0.700

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$, sehingga dapat dikatakan semua indikator mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik.

d. Composite Reliability

Uji *composite reliability* merupakan uji yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian. Variabel dapat dikatakan telah memenuhi *composite reliability* jika mempunyai nilai $> 0,7$. Berikut ini tabel nilai *compositereliability* pada masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5. Tabel Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0.868

Harga	0.837
Loyalitas Pelanggan	0.848
Kepuasan Pelanggan	0.875

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

e. Multikolinieritas

Untuk menguji apakah terjadi multikolinieritas pada setiap indikator dengan melakukan pengujian yang menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terindikasi terjadinya multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	VIF
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	1.530
Harga → Kepuasan Pelanggan	1.530
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	1.643
Harga → Loyalitas Pelanggan	2.036
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	19.01

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel < 10, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian tidak terindikasi terjadinya multikolinieritas.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis satu variabel laten dengan variabel lainnya. Pengujian pada inner model adalah sebagai berikut :

a. Uji *Goodness Of Fit Model*

Uji *goodness of fit model* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas dari suatu konstruk.

Tabel 8. Hasil *R-Square*

Variabel	Nilai R-
----------	----------

	Square
Kepuasan Pelanggan	0.474
Loyalitas Pelanggan	0.621

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh oleh kualitas produk dan harga sebesar 47,4%. Kemudian nilai *R-Square* pada variabel loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan sebesar 47,4%.

Untuk penilaian pada *goodness of fit model* dapat diketahui dengan nilai *Q-Square* mempunyai makna yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, yakni semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka model tersebut dapat dinyatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Hasil nilai *Q-Square* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,474) \times (1 - 0,621)] \\
 &= 1 - [0,526 \times 0,379] \\
 &= 1 - 0,199 \\
 &= 0,801
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pada perhitungan diatas tersebut, didapatkan nilai *Q-Square* yaitu sebesar 0,801. Dapat diketahui besarnya keragaman pada data penelitian yang dijelaskan dengan model penelitian yaitu sebesar 80%. Sehingga sisanya yakni sebesar 20% yang dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dari hasil tersebut, penelitian ini dapat dikatakan mempunyai *goodness of fit model* yang baik.

b. Path analysis

Path analysis pada penelitian ini digunakan dalam menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel bebas (independen) kepada variabel terikat (dependen). Nilai hasil R^2 yaitu 0,67 ke atas bagi variabel laten endogen di dalam model struktural akan menunjukkan pengaruh variabel eksogen (mempengaruhi) terhadap variabel endogen (dipengaruhi) yang termasuk dalam klasifikasi baik. Jika hasil R^2 sebesar 0,33 - 0,67 maka termasuk ke dalam klasifikasi sedang, dan jika hasil R^2 sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk ke dalam klasifikasi lemah.

Tabel 9. Hasil *Path Coefficients*

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan

Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.244	2.365	0.018	Berpengaruh signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.516	5.305	0.000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0.217	2.873	0.004	Berpengaruh signifikan
Harga → Loyalitas Pelanggan	0.270	2.662	0.008	Berpengaruh signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.424	4.460	0.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan tabel 9. diketahui bahwa nilai path coefficients pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,244 yang berarti berpengaruh signifikan. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,516 yang berarti berpengaruh signifikan. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,217 yang berarti berpengaruh signifikan. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,270 yang berarti berpengaruh signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,424 yang berarti berpengaruh signifikan.

c. Indirect Effect

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 4, didapatkan hasil nilai *indirect effect* sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil *Indirect Effect*

	<i>Indirect Effect</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.104	0.103	0.049	2.113	0.035
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.219	0.223	0.067	3.268	0.001

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan table 10. dapat diketahui bahwa menjelaskan bahwa kualitas SEIKO : Journal of Management & Business, 6(2), 2023 | 354

produk memiliki pengaruh yang signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* yaitu sebesar 0,104 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *p-values* < 0,05 yaitu 0,035. Kemudian harga memiliki pengaruh yang signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif ditunjukkan dengan nilai *indirect effect* yaitu sebesar 0,219 dan signifikansi ditunjukkan oleh nilai *p-values* < 0,05 yaitu 0,001.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dengan melihat nilai dari *p-values*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *p-values* kurang dari 0,05 (< 0,05). Apabila hipotesis dinyatakan tidak diterima jika nilai *p-values* lebih dari 0,05 (> 0,05). Hasil uji hipotesis yang didapatkan pada penelitian ini melalui *inner model* dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil P-Values

	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.244	0.018	Diterima
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.516	0.000	Diterima
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0.217	0.004	Diterima
Harga → Loyalitas Pelanggan	0.270	0.008	Diterima
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.424	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 11. dapat diketahui bahwa kelima hipotesis tersebut dapat diterima karena masing-masing mempunyai pengaruh yang ditunjukkan dengan nilai koefisien (*original sample*) bernilai positif dan nilai *p-values* kurang dari 0,05 (< 0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independen*) ke variabel terikat (*dependen*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji statistik yang telah dijelaskan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (studi pada pelanggan pasta gigi Pepsodent di kecamatan sedati), kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- pada pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pasta gigi Pepsodent mampu membuat pelanggan merasa puas.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan harga pasta gigi Pepsodent mudah dijangkau oleh semua kalangan sehingga membuat pelanggan merasa puas.
 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dari pasta gigi Pepsodent membuat pelanggan menjadi loyal untuk terus menggunakan produk.
 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli pasta gigi Pepsodent sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan sehingga akan merasa loyal kepada produk dan perusahaan.
 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasta gigi Pepsodent dengan memiliki nilai sebesar 0,424 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000.
 6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan memiliki nilai sebesar 0,014 dengan nilai *p-values* sebesar 0,035.
 7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan memiliki nilai sebesar 0,219 dengan nilai *p-values* sebesar 0,001

Referensi :

Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian

Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk YOU Transmart Padang. *Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601-615. doi: 10.46306/jbbe.v15i2

Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.

Amy Mullins, M. R. (2017). *Macrame For Beginners and Beyond* (D. & Charles

(ed.)). Andi, R. (2018). *Implikasi Kualitas Pelayanan*. *Ecodemica* (2 (ed.)).

Anggraeini, D., Lie, D., Butarbutar, M., & Halim, F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wifi.Id Pt Telekomunikasi Indonesia Tbk. Witel Sumut. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 1-10. doi: 10.37403/sultanist.v5i1.79

Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Indonesia:

Ghalia. Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63. Retrieved from

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>

- Ayu Nandra, R., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj: Religion Education Social Laa Raiba Journal*, 4(6), 1725-1742. doi: 10.47476/reslaj.v4i6.1249
- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Inovasi Penelitian*, 2(1), 181-190.
- Danang, S. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) (3rd ed.)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(2). doi: <https://doi.org/10.31294/jp.v16i2.3893>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32. doi: 10.20527/jwm.v7i1.173
- Fadhli, K., & Dwi Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612. Retrieved from <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/684>
- Fajar, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1-9.
- Griffin. (2019). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Indasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo
- Press. Irawan. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 831-840. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22910>
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (7th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, IV(2), 60-69.
- Rachmawati, D. (2021). Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu. In *Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 9)*.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui....

- Riadi, M. (2020). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Kajian Pustaka. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Rusmiati, & Zulfikar, R. (2018). Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Dekatsu Di Cihampelas Cillin.
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Terhadap CitraMerek Puyo Silky Dessert Di Kota Bandung. *Ilmiah Manajemen UPB*, 7(1), 49-56. doi: <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.901>
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Satwa Prima Utama (Studi pada RJ Farm Amir Atanudin Kp. Pasir Jati Desa Lebak Wangi Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(1), 55-64.