



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK GLAD2GLOW DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI)

***THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY PERCEPTIONS ON
CONSUMER LOYALTY TO GLAD2GLOW PRODUCTS ON THE SHOPEE
E-COMMERCE PLATFORM (A CASE STUDY IN THE CITY OF
SUKABUMI)***

Adinda Jasmine Putri Nurazizah¹, Shofi Siti Nursabila², Agus Sobar³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : adindajsmn97@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : shofi0065@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : agussoabar2@gmail.com

*email koresponden: adindajsmn97@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1780>

Abstrack

This study aims to analyze the influence of price perception and product quality on customer loyalty toward Glad2Glow skincare products on the Shopee e-commerce platform, particularly in Sukabumi City. The study employs a quantitative approach with an associative analysis method, using a sample of 97 respondents selected through snowball sampling, consisting of 82 female and 15 male Glad2Glow users. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS software. The results indicate that price perception does not have a significant effect on customer loyalty, although the relationship is positive, meaning that cost is not a primary factor in customers' decisions to repurchase Glad2Glow products. In contrast, product quality has a strong and significant impact on customer loyalty, emphasizing that quality is the main factor in building loyalty. Furthermore, the simultaneous test results show that price perception and product quality together significantly influence customer loyalty, with a contribution of 69.9%. These findings confirm that improvements in Glad2Glow customer loyalty are more influenced by consumers' perception of product quality than by price perception, indicating that the company needs to continuously maintain and enhance product quality to retain customer loyalty amid the increasingly competitive skincare industry.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare Glad2Glow di platform e-commerce Shopee, khususnya di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis asosiatif, dengan sampel sebanyak 97 responden yang dipilih melalui teknik snowball sampling, terdiri dari 82 perempuan dan 15 laki-laki sebagai pengguna produk Glad2Glow. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun arah hubungannya positif, yang berarti biaya tidak menjadi faktor utama



dalam keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk Glad2Glow. Sebaliknya, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 69,9%. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan Glad2Glow lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan persepsi harga, sehingga perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan. Kemunculan e-commerce sebagai salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia menunjukkan bagaimana transformasi digital telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk kembali lanskap bisnis global, terutama di negara berkembang yang menghadapi tantangan dan peluang dalam mengadopsi teknologi sebagai bagian dari operasional bisnis (Barreto et al., 2025). Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih menjadi transaksi daring yang lebih praktis, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Di Indonesia, fenomena ini semakin terlihat seiring meningkatnya penetrasi internet. Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna sebanyak 229,4 juta jiwa dari total populasi 284,4 juta jiwa (APJII, 2025). Perkembangan ini mendorong perubahan besar dalam pola transaksi perdagangan, dari metode offline menjadi online melalui berbagai platform e-commerce (Susilawati et al., 2022). Kondisi tersebut menegaskan pentingnya literasi digital bagi pelaku usaha maupun konsumen agar mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, memahami mekanisme transaksi digital, sekaligus menjaga keamanan dan efektivitas aktivitas ekonomi berbasis internet (Ruswandi et al., 2024).

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling digemari di Indonesia, mampu menguasai pasar melalui tampilan aplikasi yang mudah digunakan, variasi metode pembayaran, serta strategi pemasaran agresif yang melibatkan media sosial dan influencer. Persaingan ketat dalam sektor ritel digital menuntut setiap perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif, menjaga standar kualitas produk, dan membangun citra merek yang kuat guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu kategori produk yang mendominasi transaksi e-commerce adalah skincare, yang terus tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit. Di Indonesia, industri skincare juga menunjukkan tren pertumbuhan positif; meski produk impor masih mendominasi, merek lokal terus berkembang melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan harga yang kompetitif. Peningkatan penjualan produk skincare dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, tren kecantikan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan distribusi produk (Nawiyah et al., 2023). Statistika Internasional mencatat bahwa industri



skincare di Indonesia tumbuh sebesar 5,91% setiap tahun, menandakan bahwa perawatan kulit sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern bagi perempuan maupun laki-laki (Goeliling et al., 2023 dalam (Sukmadani & Wardhana, Aditya, 2021).

Salah satu merek skincare yang berkembang pesat melalui pemasaran digital adalah Glad2Glow, yang diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd dan didistribusikan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Seluruh produknya telah memperoleh izin edar dari BPOM, sehingga aman dipasarkan (Rahananda, S. R., Asiyah, S., & Rahmawati, 2025). Glad2Glow Mampu memperoleh perhatian konsumen dengan menerapkan strategi promosi yang aktif di media sosial dan e-commerce, menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau. Persepsi positif terhadap harga dan kualitas produk telah mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan muncul ketika mereka merasa puas terhadap produk, baik dari sisi kualitas maupun kewajaran harga (Fatmahwati & Wijayanto, 2024). Pandangan positif mengenai harga turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Samuel et al., 2025).

Dalam industri skincare, loyalitas pelanggan akan tercipta apabila persepsi harga yang dimiliki konsumen bersifat positif dan seimbang dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga dapat dipahami sebagai cara konsumen memandang tingkat kewajaran harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan kualitas dan nilai yang diperoleh (Fatmahwati & Wijayanto, 2024). Dengan kata lain, persepsi harga bukan hanya soal angka nominal, tetapi juga tentang bagaimana konsumen menilai nilai tambah dan keadilan dari harga yang dibayarkan. Jika harga dianggap wajar dan mencerminkan kualitas yang dijanjikan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

Selain persepsi terhadap harga, kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas yang baik tidak hanya mencakup komposisi bahan, tetapi juga proses produksi, keamanan, dan kemasan yang menarik. Ketika produk memberikan hasil sesuai harapan, konsumen lebih berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Septiyono & Untung Widodo, 2023). Dengan demikian, kepuasan yang timbul dari kombinasi antara harga yang wajar dan kualitas yang terjamin akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Tren meningkatnya pembelian berulang produk Glad2Glow, khususnya di Kota Sukabumi, menunjukkan peluang strategis untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat permasalahan utama, yaitu terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek Glad2Glow pada platform e-commerce seperti Shopee. Minimnya kajian empiris mengenai faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan tersebut menjadi kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi, mengingat loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi keberlanjutan dan daya saing merek di tengah industri skincare yang sangat kompetitif.



Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan berbasis data tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan Glad2Glow, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan Glad2Glow pada platform e-commerce Shopee dengan studi kasus di Kota Sukabumi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang membuat mereka terus melakukan pembelian ulang dan mengabaikan produk dari merek pesaing (Aprelyani, 2025). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi perusahaan dan dapat dibangun melalui beberapa tahapan, mulai dari menarik calon pelanggan hingga menciptakan hubungan timbal balik yang memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen (Humairah et al., 2025). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap emosional yang mendorong konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas ini tidak hanya tercermin melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen dan sikap positif konsumen terhadap perusahaan serta produk yang ditawarkannya (Avriliu, Risa, 2025).

Secara keseluruhan loyalitas pelanggan menandakan hubungan afektif dan tindakan konsisten pelanggan yang mendukung suatu merek tertentu, yang mendorong mereka untuk berulang kali memilih produk dari merek tersebut meskipun dihadapkan dengan beragam pilihan di pasar. Dedikasi ini terwujud melalui pola pembelian yang konsisten, kepercayaan terhadap merek, dan sudut pandang positif yang berasal dari interaksi berkelanjutan dan pengalaman positif dengan bisnis. Sebagaimana dinyatakan oleh (Mujito et al. 2023:121) dalam (Arham et al., 2025), terdapat beberapa indikator yang dapat menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Frekuensi Pembelian. Ini menunjukkan keteraturan pelanggan memperoleh barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pelanggan setia biasanya merupakan pembeli berulang.
- 2) Volume Pembelian. Ini mencerminkan total produk atau layanan yang diterima dalam kurun waktu tertentu pelanggan setia cenderung membeli lebih banyak barang.
- 3) Rekomendasi. Pelanggan yang puas dan setia sering merekomendasikan barang atau jasa suatu perusahaan kepada kenalan, menandakan kepercayaan dan kepuasan.
- 4) Retensi Pelanggan. Ini mengacu pada efektivitas perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggannya selama periode tertentu. Persentase retensi yang substansial menandakan loyalitas yang kuat.
- 5) Kemampuan Menahan Produk Pesaing. Pelanggan setia terus memilih barang atau jasa suatu perusahaan terlepas dari adanya alternatif lain.



- 6) Umpang Balik. Pelanggan yang loyal biasanya memberikan umpan balik positif sebagai tanda kepuasan dan harapan agar produk atau jasa perusahaan terus berkembang.

Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada cara pembeli mengevaluasi harga suatu produk, dengan mempertimbangkan nilai atau keunggulan yang dirasakan, alih-alih hanya harga yang tercantum (Schiffman & Wisenblit, 2019) dalam (Silitonga, 2025). Persepsi harga pelanggan berkaitan dengan seberapa baik harga suatu produk selaras dengan kualitas dan keunggulannya. Selain itu, persepsi harga dapat diartikan sebagai investasi finansial yang dilakukan untuk mendapatkan keunggulan tertentu dari suatu produk (Budiastari, 2017) dalam (Wati & Alam, 2022). Adapun indikator untuk persepsi harga menurut (Matzler et al., 2006) dalam (Silitonga, 2025), di antaranya:

- 1) Keterbukaan harga (*price transparency*)
- 2) Kesesuaian antara harga dan kualitas (*price-quality ratio*)
- 3) Perbandingan harga relatif (*relative price*)
- 4) Keyakinan terhadap harga (*price confidence*)
- 5) Keandalan harga (*price reliability*)
- 6) persepsi keadilan harga (*price fairness*)

Kualitas Produk

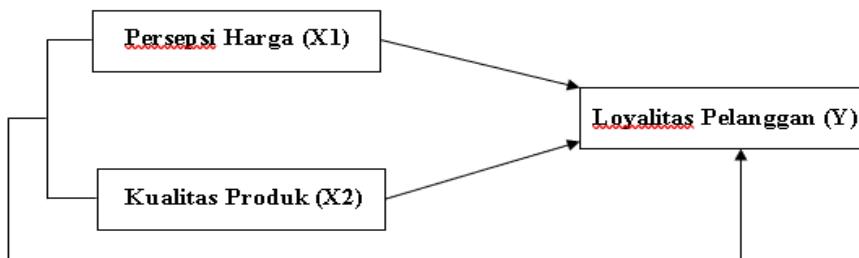
Pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan memiliki proposisi penjualan yang unggul jika dibandingkan dengan produk serupa merupakan kualitas produk (Firmansyah, 2019) dalam (Fadillah et al., 2025). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan sifat serta karakteristiknya sesuai dengan standar yang ditetapkan, sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka (Wawan Ruswandi, 2019). Kualitas produk dapat digambarkan sebagai kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi, harapan pelanggan. Evaluasi kualitas produk berusaha untuk menjamin bahwa barang yang ditawarkan selaras dengan harapan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan merangsang peningkatan penjualan produk (Noviyanti et al., 2022). Faktor yang memengaruhi kualitas produk mencakup fungsi produk, tampilan fisik, dan biaya yang terkait. Adapun indikator kualitas produk menurut (Firmansyah, 2019) dalam (Fadillah et al., 2025), di antara lain:

- 1) Performa (*performance*). Tingkat kemampuan suatu produk dalam menyelesaikan tugas yang diciptakannya.
- 2) Fitur (*feature*). Kualitas pelengkap yang membuat produk lebih diminati.
- 3) Ketahanan (*durability*). Ukuran seberapa lama suatu produk dapat tetap berfungsi setelah digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan standar (*conformance to specification*). Tingkat kesesuaian suatu produk dengan pedoman atau tolok ukur yang telah ditentukan.
- 5) Estetika (*aesthetics*). Aspek visual dan daya tarik suatu produk.

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:



- H₁: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Glad2Glow di e-commerce Shopee.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Glad2Glow di e-commerce Shopee.
- H₃: Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Glad2Glow di e-commerce Shopee.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis asosiatif, yang dipilih untuk mengukur pengaruh serta hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Glad2Glow melalui platform e-commerce Shopee di Kota Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian mencakup konsumen yang memiliki akun Shopee di Kota Sukabumi, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 90%, sehingga diperoleh 97 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling (Amruddin et al., 2022), di mana peneliti meminta responden yang memenuhi kriteria untuk menyebarkan kuesioner kepada kerabat atau rekan yang juga menggunakan akun Shopee. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikuantifikasi ke dalam bentuk angka dengan skala Likert (skor 1–5), yang menghasilkan data berskala interval. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, setelah melalui serangkaian uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden, yakni konsumen produk Glad2Glow di e-commerce Shopee yang berdomisili di Kota Sukabumi. Responden terdiri dari 15 laki-laki dan 82 perempuan. Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK (77 orang), diikuti oleh Sarjana (13 orang), Diploma (5 orang), serta SMP (2 orang). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa (68 orang),



diikuti oleh pegawai swasta 15 orang, ibu rumah tangga 7 orang, wiraswasta 4 orang, dan karyawan 1 orang, tenaga kerja Indonesia (1 orang), dan lainnya (1 orang).

Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 1.Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel
Persepsi Harga	PH 1	0,720	0, 1996
	PH 2	0,884	
	PH 3	0,834	
	PH 4	0,836	
	PH 5	0,786	
	PH 6	0,791	
Kualitas Produk	KP 1	0,890	
	KP 2	0,845	
	KP 3	0,867	
	KP 4	0,878	
	KP 5	0,772	
Loyalitas Pelanggan	LP 1	0,822	
	LP 2	0,743	
	LP 3	0,862	
	LP 4	0,856	
	LP 5	0,841	
	LP 6	0,841	

Berdasarkan tabel 1 di atas menyatakan seluruh indikator variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing lebih besar daripada r tabel.

Tabel 2.Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Harga	0,949
Kualitas Produk	0,943
Loyalitas Pelanggan	0,948

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukan ke-tiga variabel diatas terbukti reliabel sebab seluruh nilai cronbach's alphanya berada di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tercantum pada tabel dibawah, diperoleh nilai signifikansi = 0,181 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, bisa dipastikan data residual ini berdistibusi normal.

Tabel 3.Hasil Uji Normalitas (*Kolmogrov-Smirnov Test*)

Statistik	Nilai
N	97
Sig.(2-tailed)	0,181



Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Hasil Uji Linearitas**Tabel 4.Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Sig. Linearity	Sig.Deviation Form Linearity
Loyalitas Pelanggan*	0,000	0,077
Persepsi Harga		
Loyalitas Pelanggan*	0,000	0,222
Kualitas Produk		

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan tabel yang diperoleh nilai signifikan Deviation From Linearity variabel yaitu variabel X1 (Persepsi Harga) sebesar $0,077 > 0,05$, X2 (Kualitas Produk) sebesar $0,222 > 0,05$, Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen saling memiliki hubungan linear.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5.Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig. (p-value)
Persepsi Harga	0,185
Kualitas Produk	0,974

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Nilai signifikansi diperoleh dari tabel di atas untuk Persepsi Harga 0,185, Kualitas Produk 0,974, dimana seluruh variabel nilanya lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwasannya model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 6.Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0.352	2.844
Kualitas Produk	0.352	2.844

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan data yang didapatkan, diperoleh variabel independen Persepsi Harga (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,352 lebih dari 0,1, Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai *tolerance* 0,352, kedua variabel tersebut memperoleh nilai lebih dari 0,1. Adapun nilai VIF Persepsi Harga 2,844 , dan Kualitas Produk 2,844 , sama – sama menunjukan <10 . Dengan demikian maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisis Data**Uji Regresi Linear Berganda****Tabel 7.Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B(koefisien)
Konstanta	1.351
Persepsi Harga	0.151



Kualitas Produk	0.952
-----------------	-------

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Analisisnya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut, yang didasarkan pada model analisis regresi linear berganda yang disebutkan di atas:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1.351 + 0.151 (X1) + 0.952 (X2)$$

Berikut Penjelasan dari temuan analisis regresi linear berganda :

1. Konstanta (1.351):

Nilai konstanta $a = 1.351$ memiliki arti bahwa apabila Persepsi Harga (X_1) dan jika Kualitas Produk (X_2) sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar Loyalitas Pelanggan berada pada angka 1.351.

2. Koefisien Persepsi Harga (0.151)

Nilai koefisien b_1 sebesar 0.151 dan bertanda positif. Hal ini berarti, jika Persepsi Harga meningkat 1 point, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.151, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

3. Koefisien Kualitas Produk (0.952)

Koefisien b_2 memiliki nilai 0.952 dan bertanda positif. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat 1 point, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.952, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Analisis koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.705	0.699

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.699 maka berkesimpulan bahwa sumbangannya pengaruh variable persepsi harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara simultan (bersama-sama) sebesar 69.9%.

Hasil Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
Persepsi Harga	1.425	0.157
Kualitas Produk	7.710	0.000

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Hasil Uji t (Parsial):

- **Persepsi Harga**

Nilai $t_{hitung} = 1,425 < t_{tabel} = 1,985$ dan signifikansi $= 0,157 > 0,05$, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,151. Maka, Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun arah pengaruh positif, tetapi secara statistik tidak signifikan.



- Kualitas Produk**

Nilai $t_{hitung} = 7,710 > t_{tabel} = 1,985$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,952. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga: Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis F Hitung

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

F.Hitung	Sig.(p-value)
112.573	0.000

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar $112,573 > F$ tabel 3,09, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 1,425 < t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,157 > 0,05$. Meskipun koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif (0,151), namun pengaruhnya secara statistik tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apa yang diungkapkan oleh temuan ini adalah bahwa ketika menyangkut produk Glad2Glow, pelanggan tidak melihat penilaian harga sebagai hal terpenting yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Bisa jadi konsumen merasa biaya produk agak khas, dapat dibenarkan, atau bukan faktor utama yang mendorong keputusan mereka untuk membelinya lagi. Hal ini menunjukkan gagasan bahwa daripada hanya harga, pelanggan lebih cenderung memprioritaskan kualitas, pengalaman, dan keunggulan produk.

Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Ottay et al., 2020) dan (Mariana Puspa Dewi, 2020) yang menunjukkan bahwa pemahaman pelanggan tentang harga secara langsung, positif, dan signifikan memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek. Loyalitas pelanggan meningkat sebanding dengan seberapa baik mereka menilai harga tersebut. Terdapat peningkatan loyalitas pelanggan yang signifikan karena bagaimana mereka memandang harga tersebut. Sederhananya, pelanggan yang merasa harga yang ditawarkan dapat diterima cenderung lebih setia kepada perusahaan.

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai $t_{hitung} = 7,710 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat kuat dalam memengaruhi loyalitas. Koefisien regresi sebesar 0,952 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Glad2Glow, kecenderungan untuk membeli kembali suatu produk biasanya lebih kuat di kalangan konsumen yang puas dengan kualitasnya, yang



mencakup aspek-aspek seperti kinerjanya, keunggulan yang ditawarkannya, fitur keamanannya, kemasannya, dan pengalaman penggunaannya secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Susanti et al., 2015) dan (Nurhadi & Nandra, 2022). Penelitian-penelitian ini mengungkap fakta bahwa kualitas memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap dedikasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas yang diberikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan akan meningkat sebagai hasil dari evaluasi positif mereka terhadap kualitas produk.

Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar $= 112,573 > F_{table} = 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan kerja sama antara kedua variabel tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Meskipun Persepsi Harga tidak signifikan secara parsial, namun secara keseluruhan variabel ini tetap memberikan kontribusi ketika digabungkan dengan Kualitas Produk. Dalam konteks produk Glad2Glow: Kualitas produk memberikan pengaruh dominan, Persepsi harga ikut mendukung tetapi bukan faktor utama, dan Kombinasi keduanya membuat pelanggan merasa lebih yakin untuk tetap menggunakan dan membeli ulang produk.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari Ottay, M. L., Woelandari, D. S., & Puspitorini, F. (2020) bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kosmetik Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan beberapa temuan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Glad2Glow di marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun memiliki pengaruh positif, harga bukanlah faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, karena dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik, mencakup manfaat produk, keamanan, komposisi bahan, dan tampilan kemasan, menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa puas dan memilih untuk membeli kembali. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 69,9%. Walaupun persepsi harga tidak signifikan secara parsial, variabel ini tetap berperan sebagai pendukung dalam membentuk komitmen pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Glad2Glow, sedangkan persepsi harga berfungsi sebagai faktor sekunder.



6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- APJII. (2025). SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET Sebagai perwakilan Pengurus APJII , kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319>
- Arham, A., Irfan, A., & Adi, Y. (2025). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Hadji Kalla Di Makassar. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1664–1680. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1512>
- Avriliu, Risa, A. B. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA MOMO COFFEE SLOWBAR. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(10), 1–19.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Fadillah, M. F., Silaningsih, E., & Julianingsih. (2025). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DI KOPI SALACA. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1222–1235. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3264>
- Fatmahwati, A., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118–127.
- Humairah, A. A., Burhanuddin, B., Aswar, N. F., Riu, I. A., & Abadi, R. R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Isuzu Mobilindo Plaza Kota Makassar. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(1), 168–180.
- mariana puspa dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM . Wongsolo Malang Mariana Puspa Dewi Cara mencitasi : Dewi , M . P . (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalita. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Alam*, 16(2), 167–190.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Nurhadi, & Nandra, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow. *Reslaj*:



Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(6), 1725–1742.

- Ottay, M. L., Woelandari, D. S., & Puspitorini, F. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK SOMETHINC MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM) Vol. 3, No. 1, 2025: March PENGARUH, 1, 7823–7830.*
- Rahananda, S. R., Asiyah, S., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Glad2glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Glad2glow Di Kota Malang). *14(02), 158–169.*
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS), December, 299–317.*
- Samuel, M., Ismail, Y. L., & Kusuma, C. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Di Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 8(1), 479–486.* <https://doi.org/10.37479/jimb.v8i1.32033>
- Septiyono, D. R. G., & Untung Widodo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow Di Kota Medan Natalia. *Terhadap Penerapan Anggaran ..., 4(2), 52–59.*
- Silitonga, A. M. P. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citramerek Di Mcdonalds. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 9(1), 3521–3545.*
- Sukmadani, D., & Wardhana, Aditya, N. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Upnormal Cafe Gresik. *Sukmadani, Devia Narendra, Aditya, Wardhana, 2(2), 1926–1932.*
- Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. C. (2015). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk Dan Harga. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, No. 1/Th. I/Maret 2015, 1, 1–6.*
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 5(1), 1.* <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Wati, R. M., & Alam, I. A. (2022). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19. 1(9), 1727–1738.*
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak, V(3), 108–118.*