

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow* pada mahasiswa di Kota Maumere. Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang dimaksud mencakup manfaat produk, keamanan penggunaan, kenyamanan saat dipakai, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain apabila produk yang digunakan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan mereka.

Kedua, variabel harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow*. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu

meningkatkan kepercayaan serta kesetiaan konsumen. Dalam penelitian ini, mahasiswa sebagai konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum melakukan pembelian produk *skincare*. Ketika harga produk dirasa wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam waktu yang panjang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen, meskipun faktor harga juga memiliki peranan penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan harga yang sesuai daya beli konsumen, khususnya mahasiswa, sehingga produk tetap dapat bersaing di pasar *skincare* yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga yang diberikan oleh perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian, baik dari sisi metodologis maupun substansi penelitian. Keterbatasan tersebut menjadi bagian yang

penting untuk diperhatikan agar dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup responden yang hanya berfokus pada mahasiswa di Kota Maumere. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan perilaku seluruh konsumen produk *skincare Glad2Glow* secara umum. Karakteristik mahasiswa tentu berbeda dengan kelompok konsumen lainnya, baik dari segi tingkat pendapatan, gaya hidup, maupun pola konsumen lainnya, baik dari segi tingkat pendapatan, gaya hidup, maupun pola konsumsi terhadap produk *skincare*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi atau penerapan hasil penelitian pada populasi yang lebih luas.

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Padahal, loyalitas konsumen pada kenyataannya dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, serta pengaruh media sosial. Dengan keterbatasan variabel tersebut, penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow*. Hal ini memungkinkan adanya variabel lain di luar penelitian yang juga memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Keterbatasan lainnya berkaitan dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Dalam pengisian kuesioner, peneliti tidak dapat sepenuhnya memastikan bahwa seluruh responden memberikan jawaban secara objektif dan sesuai dengan

kondisi yang sebenarnya. Beberapa responden kemungkinan memberikan jawaban berdasarkan persepsi sesaat, mengikuti pendapat orang lain, atau kurang memahami pernyataan yang diberikan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat akurasi data yang diperoleh dalam penelitian ini.

Di samping itu, penelitian ini dilakukan dalam waktu yang relatif terbatas sehingga proses pengumpulan data dan pengolahan informasi belum dapat dilakukan secara lebih mendalam. Penelitian ini juga hanya menggambarkan kondisi loyalitas konsumen pada satu periode waktu tertentu. Padahal, loyalitas konsumen dapat mengalami perubahan seiring perkembangan tren *skincare*, perubahan kebutuhan konsumen, maupun munculnya produk pesaing baru di pasar. Meskipun demikian, keterbatasan-keterbatasan tersebut tidak mengurangi tujuan utama dari penelitian ini, yaitu untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Glad2Glow* pada mahasiswa di Kota Maumere. Keterbatasan yang ada justru diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah dan cakupan responden, tidak hanya pada mahasiswa tetapi juga pada kelompok masyarakat lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas konsumen, seperti kepuasan konsumen, citra merek, promosi, maupun kualitas pelayanan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih

lengkap dan mendalam. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara atau observasi langsung, juga dapat dilakukan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk *skincare Glad2Glow*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen *skincare Glad2Glow* pada mahasiswa di Kota Maumere, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan. Saran ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti berharap hasil peneliti ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga keamanan bahan, meningkatkan efektivitas produk, dan memastikan produk cocok untuk berbagai jenis kulit. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memberikan manfaat nyata dan aman digunakan. Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan *skincare*. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

Selain kualitas produk, perusahaan juga perlu memperhatikan penetapan harga produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Mengingat sebagian besar konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa, maka harga yang terjangkau menjadi hal yang penting. Perusahaan dapat memberikan promo, diskon, atau paket produk yang lebih ekonomis untuk menarik minat konsumen. Strategi tersebut dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk *Glad2Glow*. Perusahaan juga diharapkan lebih aktif dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya. Mahasiswa saat ini lebih banyak memperoleh informasi produk skincare melalui media sosial. Oleh sebab itu, komunikasi yang baik dan pelayanan yang cepat sangat diperluka. Perusahaan dapat memberikan edukasi mengenai manfaat produk agar konsumen lebih memahami kegunaan *skincare Glad2Glow*. Hubungan yang baik dengan konsumen akan membantu meningkatkan rasa percaya dan loyalitas terhadap produk.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian mengenai loyalitas konsumen pada produk skincare. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, citra merek, kualitas pelayanan, promosi, maupun pengaruh media sosial. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, cakupan responden dan wilayah penelitian juga perlu diperluas agar hasil penelitian lebih

representatif. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen *skincare*. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam. Selain metode kuantitatif, penelitian dapat menggunakan wawancara mendalam atau metode campuran agar data yang diperoleh lebih lengkap. Pendekatan tersebut dapat membantu memahami alasan konsumen mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk. Penelitian yang lebih mendalam diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih akurat dan bermanfaat. Secara keseluruhan, saran-saran ini diharapkan dapat mendukung pengembangan penelitian dan peningkatan loyalitas konsumen pada industri *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adnan, A. M. H., & Albari. (2023). *Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Tupperware*. 02(02), 132–144.
- Alam, M. T., & Sutanto, J, E. (2025). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICE , AND PACKAGING ON CUSTOMER LOYALTY OF KOPI MUTIARA KEDIRI*. 9(1), 150–161.
- Amala, A. S., & Widiyanto. (2025). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow di Kota Semarang*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2995>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan melalui Bike SMA Islam Al-Azhar 4)*. 31(02), 60–76.
- Arroyan, F., & Riofita, H. (2024). *PASAR KONSUMEN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 2(11), 537–540.
- Asy'ari, A. H. (2021). *E-COMMERCE DAN SONSUMER BEHAVIOR: SYTEMATIC MAPPING STUDY BERDASARKAN DATA SCOPUS*. 21(2), 134–147.
- Azhari, A., & Hasnidar. (2024). *Membangun Kepercayaan Merek Melalui Content Marketing , Celebrity Endorsment , Dan Brand Image For Skintific Products In Makassar City*. 11(2), 218–236.
- Bisnis, B. (2021). No Title. *Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli Ekonomi*.
- Cristanto, J. D., Guci, D. A., & Ghazali, P. L. (2025). *THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER LOYALTY TO SKINCARE PRODUCTS IN MEDAN SUB-DISTRICT*. 8(3), 2918–2925.
- Desfiandi, A. (2026). *PENGRUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA SKINTIFIC PINK CUSHION*. 5(1), 27–36.
- Devi, Y., Saefurrohman, G. U., & Ermawati, L. (2023). *PERCEIVED VALUE , CUSTOMER LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION IN SKINCARE PRODUCTS : EVIDENCE FROM BANDAR LAMPUNG*. 2(1), 57–76.
- Diana, A. M. R., & Azizah, N. (2024). *PENGARUH PERCEIVED PRICE, PERCEIVED QUALITY, DAN SELF CONGRUITY TERHADAP COSTUMER LOYALTY MELALUI REPURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL*

INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN AVOSKIN DI SHOPEE MALL). 7(3), 6149–6163.

Dianta, B. R., & Setyawan, A. A. (2026). *Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Empiris Pada Merek Skincare Lokal Glad2Glow. 5(4), 1798–1810.*

Fadilla, A. H., Pratiwi, R., Ramdhan, A. R., Nst, F. A., & Rahayu, S. (2025). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER LOYALTY WITH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATOR. 6(1), 357–369.*

Febrianti, I., Titing, A. S., & Bay, A. Z. (2025). *Membangun Loyalitas Pelanggan : Peran Customer Experience dan Kualitas Produk pada Pengguna Skintific di Kolaka. 6(1), 110–117.*

Halim, M. (2024). *Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada Attitudinal Loyalty Konsumen Skincare Innisfree. 13(1), 42–52.*

Harahap, N. M., & Hidayat, M. (2025). *Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare : Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan. 3(3).*

Herliani, N., Putri, S. M., Sari, W. L. P., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2026). *ANALISIS PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN MUSLIM DI PURWOKERTO PADA PLATFORM DIGITAL BERDASARKAN TEORI STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (SOR). 4(1), 228–235.*

Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 1(1), 15–27.*

Jaya, U. A., Maryani, & Salih, M. A. (2022). *PRODUCT QUALITY AND PRICE INFLUENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BUBBLE ' KU BUBBLE DRINK AND ICE BLEND SOFT DRINK BUSINESS AT RAMAYANA DEPARTMENT STORE SUKABUMI CITY. 1(4), 41–52.*

Jayanti, A., & Tasrim. (2022). *“ Polarization ” of Consumer Behavior : S-O-R Theory Perspective. 3(2), 107–116.*

Jong, N. W. (2021). *PENGARUH KUALIAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT . SENTRA OLI , PARE PSRE, SULAWESI SELATAN. 6(2).*

Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. 14(2), 1898–1905.*

- Karahmawati, T., Kosasih, & Rahmiyati, A. L. (2024). *The effect of price, product quality, service quality, and promotion on customer loyalty of snowwhite skincare grand devina beauty clinic malang regency*. 1(9).
- Katarina, Sore, A. D., & Relita, D. T. (2025). *Jurnal Pendidikan Ekonomi JUKARMI* (p. 1).
- Kelvin, & Sugiyanto, L. B. (2023). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICE , AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION (EMPIRICAL STUDY : CONSUMERS OF TWO RABBIT SKIN NUTS IN JAKARTA)*. 03(03), 575–585.
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). *Mengapa Konsumen Bertahan ? Minat Beli dan Loyalitas terhadap Produk Skincare Lokal*. 6(2), 153–169.
- Kunda, H. S., Rahmawati, C. H. T., & Kristina. (2022). *PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, BRAND AMBASSADORS, AND CONSUMER SATISFACTION IN SCARLETT COSMETICS*. 12(2), 242–256.
- Larasati, A. W., & Perkasa, D. H. (2026). *Brand Trust as a Determinant of Consumer Loyalty : An Empirical Study on Skincare Brands*. 6(2), 1311–1324.
- Lestari, D. D., & Mihardja, E. J. (2025). *FAKTOR PENENTU LOYALITAS PELANGGAN SKINCARE DI INDONESIA: TINJAUAN LITERATUR SEMI-SISTEMATIS DAN PENGEMBANGAN MODEL HIERARKI*. 5(2), 1136–1154.
- Luca, C. (2025). *Consumer Behavior and Purchasing Decisions*. February.
- Mahendra, M., & Mamilianti, W. (2020). *Persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras premium*. 1(1), 1–12.
- Mihajlovic, M., Savic, A., & Sarcevic, V. (2025). *STAGES IN THE CONSUMER BUYING DECISION-MAKING PROCESS*. 13(July). <https://doi.org/10.12709/mest.13.13.02.14>
- Muhammad, B., Simon, Z. Z., & Suryono, D. W. (2024). *Building Customer Loyalty : The Impact of Price Perception and Service Quality Mediated by Customer Satisfaction*. 2(2), 97–107.
- Ningsih, M. R. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). *PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI SHARING KARANGANYAR*. 22(3), 281–291.
- Nst, A. M. U., Mamuaya, N. C., Sultan, T., Kusuma, Y. B., Dewi, G. C., & Nugroho, A. P. (2024). *Unraveling the Antecedents of Customer Loyalty in the Restaurant Industry : The Impact of Perceived Price Fairness , Product Quality , and Service Quality through the Lens of Customer Satisfaction*. 11(9), 237–251.

<https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0915>

- Nur, N., Mariana, A., & Santi, S. (2025). *Country of Origin , Brand Image , and Customer Loyalty : The Investigation of Users of Skincare Products*. 6(6), 5445–5453.
- Pallada, J. R. (2025). *The Impact of Product Quality on Customer Loyalty : An Analysis of Navarra Food Products*. 7(3), 1–39.
- Perangin-angin, F. A., Simanjuntak, M., & Sujana, A. T. (2024). *CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF ONLINE FOOD DELIVERY (OFD) APPLICATION USER*. 17(2), 169–181.
- Purnomo, N., & Hidayatullah, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM pada Soto Ayam Haji Karim)*. 7(2), 394–410.
- Putro, W. S. (2019). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KEBUTUHAN SEHARI-HARI (STUDI PADA INDO GROSIR JALAN MAGELANG)*. 3(11), 80–97.
- Rahmawati, R., Andika, A., & Pawirosumarto, S. (2025). *The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Tazkia Tour Umrah and Hajj Travel Agency*. 6(6), 5001–5011.
- Rahmawati, S., & Dhameria, V. (2025). *The Influence of Product Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Scarlett Whitening Serum Products in Bandung City*. 9(2), 163–176. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p163-176>
- Rochmadi, Z. T., & Kusuma, Y. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Followers Tiktok @ Officialmsglow)*. 4(5), 6588–6594.
- Salsabila, D., Salim, E., & Sari, Y. P. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Glad2Glow*. 5(2).
- Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). *BRAND LOYALTY: A LITERATURE REVIEW*. 7(1), 66–75.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT BRAND CRESSIDA DI I'M FASHION STORE KABUPATEN TABALONG*. 6(2), 1280–1291.
- Sayekthi, J. A., Qubro, K. T., & Kristaung, R. (2023). *ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, INDUSTRI PANGAN LOKAL YANG MEMENGARUHI*

- KEPUTUSAN PEMBELIAN (JAKARTA TIMUR)*. 3(2), 213–220.
- Setiawan, B., Setyaningsih, E. D., & Islamy, V. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Skintific*. 2(2), 1926–1932.
- Shevchenko, R., Kosasih, H., & Lisa. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya*. 4(3), 687–695.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1044>
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama*. 3(1).
- Subkhan, M., & Tuharea, R. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS KONSUMEN DI WILAYAH YOGYAKARTA)*. 15(1), 89–101.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & B*.
- Syahriani, S., & Sumaryanto. (2024). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISRI)*. 2(4), 223–231.
- Trilaksono, B., Sidharta, H., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI UD. SENTOSA*. 4(2).
- Verrelie, F. C., & Agustiono. (2024). *Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen pada Hubungan antara Persepsi Kualitas Layanan , Persepsi Keadilan Harga , dan Loyalitas di Excelso Surabaya The Mediating Effect of Consumer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Service Quality , Perceived*. 5(2), 311–319.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5342>
- Wardhana, A., Susanto, putu C., Setyawati, C. Y., Pancawati, N. L. P. A., Junaedi, I. W. R., Krisnawati, N., Susanti, D., Mulyana, D., Fahrozi, M., Pasha, T. A. P., Nugraha, K. S. W., & Ulfah, M. (2022). *CONSUMER BEHAVIOUR. Essence, Position & Strategy*.
- Wibowo, A. E. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MAGELANG*.
- Wijaya, K. A., Saidani, D. B., & Parlyna, R. (2021). *Pengaruh Harga, kualitas Produk*

dan kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Internet. 2(1), 71–84.

Wuryan, S., & Anindita, S. M. (2025). *PENGARUH PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUCT SKINCARE. 6(1).*

Yani, A., Khotimah, K., Fitria, L., & Syafwandi. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. 08(01), 1–9.*