

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER LOYALTY TO SKINCARE PRODUCTS IN MEDAN SUNGGAL SUB-DISTRICT

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Julianus Deni Cristanto¹, Dede Ansyari Guci², Puspa Liza Ghazali³

Universitas Prima Indonesia^{1,2}

Universiti Sultan Zainal Abidin³

julianusdeni@gmail.com¹, dedeansyariguci@unprimdn.ac.id², puspaliza@unisza.my³

ABSTRACT

The increasing need for skincare products in Medan City is influenced by price and product quality, which play an important role in building consumer loyalty and effective marketing strategies. The purpose of this study was to look at the effect of price and product quality on consumer loyalty in skincare products. The results of this study show that the price partially has a positive and significant effect on consumer loyalty, then the product quality partially has a positive and significant effect on consumer loyalty. In the simultaneous test, it shows that price and product quality have a positive and significant effect on consumer loyalty in skincare products in Medan City. The conclusion of this study shows that the price and quality of skincare products have a positive and significant effect on consumer loyalty in Medan City, both partially and simultaneously. This emphasizes the importance of competitive prices and good product quality in building consumer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan akan produk skincare di Kota Medan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, yang memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen dan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan 100 sampel. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kemudian pada kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada uji simultan memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare di Kota Medan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk skincare berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menekankan pentingnya harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dalam membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit (skincare) semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh kesadaran yang semakin tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit serta meningkatnya standar kecantikan dalam masyarakat. Produk skincare tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan

wanita. Di Kota Medan, fenomena ini tercermin dari pertumbuhan industri skincare yang signifikan, baik dari produk lokal maupun internasional.

Harga dan kualitas produk adalah dua faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk skincare. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *marketing management*, harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga

yang kompetitif dapat menarik minat konsumen, tetapi jika harga tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, hal tersebut dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas produk juga memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Garvin (2019), dalam artikelnya *competing on the eight dimensions of quality*, menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan estetika. Dalam konteks produk skincare, kualitas dapat diukur dari seberapa baik produk tersebut memberikan hasil yang diharapkan, keamanan bagi kulit, serta kandungan bahan yang digunakan. Penelitian oleh Zeithaml (2019) dalam jurnal *journal of marketing* menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Di sisi lain, loyalitas konsumen adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Loyalitas konsumen tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk, tetapi juga menunjukkan kepercayaan dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek tertentu. Oliver (1999), dalam penelitiannya yang dipublikasikan di *journal of consumer research*, mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mendukung suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan.

Fenomena ini juga relevan di Kota Medan, di mana persaingan antar merek skincare sangat ketat. Banyaknya pilihan produk dengan berbagai variasi

harga dan kualitas membuat konsumen semakin selektif. Beberapa merek lokal berhasil mendapatkan tempat di hati konsumen karena menawarkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Namun, merek internasional tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen karena persepsi kualitas yang lebih tinggi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tjiptono (2019), dalam bukunya *strategi pemasaran*, menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019) dalam bukunya yaitu *a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

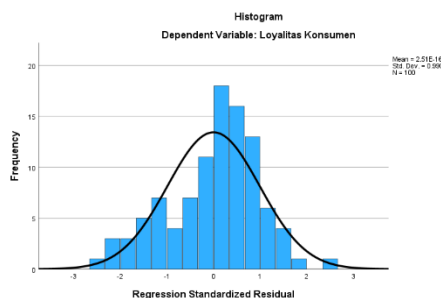
Dalam konteks Kota Medan, penelitian ini menjadi relevan karena memberikan gambaran mengenai dinamika pasar skincare di daerah tersebut. Dengan memahami bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan bagi pelaku industri skincare dalam menciptakan produk yang tidak hanya kompetitif dari segi harga, tetapi juga unggul dalam kualitas. Berdasarkan latar belakang maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Skincare di Kecamatan Medan Sunggal”

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk peneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

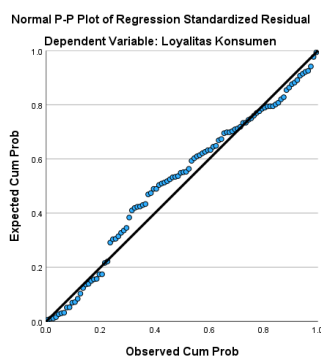
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Normalitas



Gambar 1. Analisis Grafik Histogram

Pada gambar histogram diatas data menunjukan riil yang berbentuk kurva cenderung simetri dan menyebar, ini bisa dapat kita lihat bahwa data menunjukan berdistribusi dengan keadaan normal, dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Analisis Grafik Normality P.Plot

Pada gambar Normality P.Plot diatas kita dapat melihat data tersebar di sekitar garis diagonalnya, maka bisa dinyatakan bahwa data berdistribusi tersebut bisa dinyatakan normal.

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84013758
Most Extreme	Absolute	.099
Extreme	Positive	.050
Differences	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.016
Monte Carlo	Sig.	.116
Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.013
	Upper Bound	.019

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang sudah dilakukan, menunjukan nilai Asymp. Sig yang memiliki nilai $0.116 > 0.05$. Hal ini bisa menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable dependen menurut masukan variable independent.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

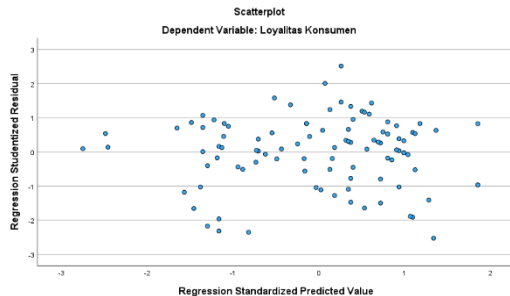
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.428	2.336
	Kualitas	.428	2.336
	Produk		

a. Dependent Variable: ABS

Dalam konteks uji multikolinieritas, biasanya nilai tolerance yang lebih kecil dari 0.1 atau VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang signifikan. Berdasarkan hasil ini, karena nilai tolerance untuk kedua variabel (Harga dan Kualitas Produk) adalah 0.428, yang lebih besar dari 0.1, dan VIF-nya adalah 2.336, yang lebih kecil dari 10,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Scatterplot

Pada gambar scatterplot diatas menampilkan gambar pada pengujian heteroskedastisitas terhadap variabel dependen, memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Tabel Uji Glesjer

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.023		
Harga	.020	.428	2.336
Kualitas Produk	.026	.428	2.336

a. Dependent Variable: ABS

Pada umumnya, jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan (biasanya 0.05), maka ada indikasi adanya heteroskedastisitas untuk variabel tersebut. Karena semua nilai p (0.023, 0.020, dan 0.026) lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini. Artinya, varians residual tidak konstan di seluruh level variabel independen (Harga dan Kualitas Produk), yang dapat mengindikasikan adanya masalah dalam asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.550	2.255
Harga	.585	.107
Kualitas Produk	.569	.091

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel diatas menunjukkan koefisien regresi untuk model dengan variabel independen Harga dan Kualitas Produk, Koefisien ini mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

1. Constant (Intersep) = 1.550: Ini berarti bahwa jika nilai Harga dan Kualitas Produk sama dengan 0, maka loyalitas konsumen diperkirakan sebesar 1.550. Ini memberikan titik awal untuk hubungan antara variabel independen dan loyalitas konsumen.
2. Harga (B = 0.585): Koefisien untuk variabel Harga adalah 0.585, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.585, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Artinya, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi harga, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.
3. Kualitas Produk (B = 0.569): Koefisien untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.569, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.569, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.938	2	454.969	55.264	<.001 ^b
	Residual	798.572	97	8.233		
	Total	1708.510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Nilai F-statistik yang diperoleh adalah 55.264, sementara nilai F-tabel untuk derajat kebebasan 5 dan 150 pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 3.089. Karena nilai F-statistik (55.264) lebih besar dari F-tabel (3.089) dan p-value (0.001) lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, variabel-variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.550	2.255		.687	.493
Harga	.585	.107	.084	2.792	.004
Kualitas Produk	.569	.091	.664	6.261	<.001

Berdasarkan hasil uji t yang diberikan, kita dapat melihat bahwa untuk variabel Harga dan Kualitas Produk, keduanya berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

1. Nilai t-hitung untuk Harga adalah 2.792, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.985, dengan nilai p sebesar 0.004, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi harga, semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

2. Sementara itu, untuk Kualitas Produk, nilai t-hitung yang sangat tinggi, yaitu 6.261, jauh melebihi t-tabel 1.985, dengan p-value yang sangat kecil (kurang dari 0.001), menunjukkan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sangat kuat, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

Koefesien Determinan

Tabel 7. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.730 ^a	.533	.523	2.869

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Adjusted R Square = 0.523 berarti sekitar 52.3% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Ini menunjukkan model memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi data, dengan 47.7% dipengaruhi faktor lain yang tidak tercakup dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai t-hitung untuk Harga adalah 2.792, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.985, dan nilai p-value sebesar 0.004, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, perubahan dalam harga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Pengaruhnya positif, yang

berarti bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Dwi Lestari Mamonto et al (2024), yang menyatakan variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 74,5% dimana berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa penetapan harga itu sangat penting. Harga yang diberikan terhadap produk yang ditawarkan dapat menjadikan indikasi bahwa kualitas produk seperti apa yang akan diperoleh oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiat dkk (2022) yang menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pusat grosir Bandung. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Saputri 2019) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai t-hitung untuk Kualitas Produk adalah 6.261, yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.985, dengan p-value yang sangat kecil (<0.001). Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruhnya sangat kuat dan positif, artinya semakin baik kualitas produk, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Fenny Indrawati et al (2018), yang

menyatakan kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan ikut mengalami peningkatan. Hal ini juga relevan dengan yang dinyatakan oleh Riska Asnawi Nyonyie et al (2019), yang menyatakan Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif, dengan artian semakin baik kualitas produk wardah semakin meningkat juga loyalitas pelanggan oleh karena itu produk wardah harus terus meningkatkan kualitasnya dan terus berkembang dalam mencapai loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga maupun Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan keduanya berkontribusi dalam membentuk tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan rasa puas dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau merek tersebut. Pada nilai F-statistik yang diperoleh adalah 55.264, sementara nilai F-tabel untuk derajat kebebasan 5 dan 150 pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 3.089. Karena nilai F-statistik (55.264) lebih besar dari F-tabel (3.089) dan p-value (0.001) lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan variabel-variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk skincare di Kecamatan Medan Sunggal. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 2.792, lebih besar dari t-tabel (1.985), serta p-value 0.004 yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti semakin tinggi harga, semakin tinggi loyalitas konsumen, terutama jika harga yang dibayar dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima.

Selain itu, kualitas produk juga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 6.261, jauh melebihi t-tabel (1.985), dan p-value yang sangat kecil (<0.001), menunjukkan bahwa konsumen lebih loyal terhadap produk dengan kualitas tinggi karena merasa puas dan mendapatkan nilai lebih. Secara simultan, hasil uji F-statistik sebesar 55.264 mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, memastikan harga yang kompetitif serta meningkatkan kualitas produk dan layanan guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas dengan menambah jumlah sampel, memasukkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode analisis statistik yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, D. (2001). *Teori dan Praktik Pemasaran: Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*. Jakarta: PT. Penerbit Andi.
- Dwi Lestari Mamonto, R., et al. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Skincare di Medan*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 35(4), 120-135.
- Fenny Indrawati, S., et al. (2018). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Medan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 98-110.
- Garvin, D. A. (2019). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, N. (2015). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Hurriyati, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Medan*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 11(2), 123-135.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education.
- Lesmana, H., & Ayu, A. S. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 23(2), 93-101.

- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi ke-5. Jakarta: Salemba Empat.
- Moko, D. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Skincare di Medan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 110-125.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Pengantar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rangkuti, F. (2002). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Riska Asnawi Nyonyie, F., et al. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Skincare*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 22(3), 120-130.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiat, A., dkk. (2022). *Peran Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Skincare*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 15(1), 80-95.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Yunita, D. (2021). *Peran Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Medan*. *Jurnal*
- Manajemen dan Pemasaran*, 30(1), 55-70.