Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No.2 Juni 2026, hlm. 123-132
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Perspektif Kualitas Produk dan Harga

Dina Nur Auliya Nisa'[1], Nurita Andriani[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Price, Product Quality, Vaseline hand and body lotion

Abstract

The increasing number of people's desires and needs for beauty products has led companies to create products with good quality and affordable prices. This research aims to analyze the influence of product quality and price on consumer satisfaction and loyalty of Vaseline hand and body lotion. The research method used is quantitative. The respondents of this research were students from the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo Madura University who had purchased and used at least 2 times in the last 3 months Vaseline hand and body lotion with a sample size of 97. The results of this research show that the product quality variable and the price variable have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product quality does not have a positive and significant effect on consumer loyalty, but the price variable has a positive and significant effect on consumer loyalty. The product quality variable and the variables have a positive and significant effect on consumer loyalty through satisfaction. The findings from this research indicate that companies must continue to maintain the quality of their products and be able to increase the variety of vaseline hand and body lotion products and still be able to provide affordable prices for their consumers in order to maintain consumer satisfaction and loyalty.

✉ Penulis Korespondensi*
Nurita Andriani
Email:
Nurita.andriani@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.29216

PENDAHULUAN

Dunia kecantikan semakin berkembang dari waktu ke waktu, bukan hanya di Luar negeri namun juga di negara Indonesia ini, hal tersebut bukan lagi sekedar sebuah keinginan, namun sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap manusia. Yang pada akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik dari tahun ke tahun. Masyarakat Indonesia juga memiliki standarisasi kecantikan atau ketampanan seperti orang Asia, menurut masyarakat Indonesia jika seseorang ingin terlihat cantik atau tampan mereka harus memiliki kulit yang berwarna putih dan kulit yang

sehat, Hal ini lah yang membuat masyarakat Indonesia tak hanya memperhatikan keindahan di wajah saja namun juga keindahan pada kulit tubuh.

Kementerian Perindustrian mengumumkan pada tahun 2023 industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi oleh segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022. Dan sejak 2018 hingga 2022, personal care dan kosmetik merupakan top 3 penjualan di *marketplace* dengan nilai transaksi mencapai Rp. 13.287,4 triliun. Pertumbuhan tersebut didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini sejalan dengan tren yang berlaku di masyarakat, di mana produk perawatan tubuh mulai dijadikan kebutuhan utama. (Indonesia.go.id) Salah satu contoh perawatan tubuh yang sedang ramai diperbincangkan para pecinta perawatan tubuh adalah produk *Hand and Body Lotion* Vaseline. Vaseline merupakan salah satu merek produk perawatan tubuh yang diciptakan oleh Unilever perusahaan asal Inggris yang kini sudah mendirikan perusahaannya di Indonesia pada tanggal 5 Desember 1933, dengan tujuan untuk membantu memperbaiki kualitas kulit masyarakat Indonesia. (Unilever, 2024)

Sebagai produk Body Care (perawatan kulit tubuh), Vaseline tentunya tak mau asal saja dalam memproduksi produk-produknya. Mereka sangat teliti dan berhati-hati, baik dalam pemilihan maupun proses produksinya, dan pastinya menggunakan bahan-bahan alami. Selain itu untuk meyakinkan keamanan produknya, mereka juga telah mendaftarkannya pada BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Bagi masyarakat Indonesia produk Hand and Body Lotion Vaseline sudah lama terkenal dengan dipercaya kualitasnya yang nyata, sehingga menjadi pilihan terbaik konsumen untuk merawat keindahan kulit tubuh mereka. Hand and Body Lotion Vaseline juga menawarkan banyak sekali keunggulan-keunggulan dalam produk nya seperti dapat mencerahkan kulit, menjaga kelembapan kulit, merawat kulit yg rusak, memberi kelembutan pada kulit, melindungi kulit dari paparan sinar UV dan masih banyak lagi, sehingga para konsumen dapat memilih varian produk Hand and Body Lotion Vaseline sesuai dengan kebutuhan kulitnya, hal ini yang menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dalam kategori Hand and Body Lotion Pernyataan tersebut di dukung oleh data survei melalui Top Brand index kategori Lotion tangan dan tubuh Vaseline selalu memperoleh peringkat terbaik dalam lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2019-2023 dengan predikat TOP.

Namun, dalam presentasinya dari tahun 2019 ke 2020, penjualan produk Hand and Body Lotion Vaseline mengalami fluktuasi, di mana terjadi penurunan sebesar 7,9%, tetapi dari tahun 2021–2023 produk ini mengalami kenaikan sehingga pada tahun 2023 penjualan produk Hand and Body Lotion Vaseline sebesar 17,10%. Namun hal terseut tetap lebih rendah dari tahun 2019 sehingga untuk bertahan pada posisi fluktuasi tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh Vaseline. Berikut tabel yang menunjukkan penjualan produk Hand and Body Lotion Vaseline :

Berdasarkan Gambar 1 penjualan Hand and Body Lotion Vaseline mengalami penurunan yang sangat drastis, sedangkan pada tahun 2020 produk Hand and Body Lotion Vaseline banyak merilis varian terbarunya (Unilever, 2024).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasaran. Dalam mengembangkan suatu produk, bagian pemasaran terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk merupakan sekumpulan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen, dari segi kualitas, produk layak untuk dijual sesuai dengan harapan pelanggan (Habibah & Ananda, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Woen & Singgih (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dihasilkan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang didapat oleh konsumen, sehingga akan membuat konsumen

kembali lagi untuk membelinya. Namun, hal ini berbeda dengan apa yang dihasilkan oleh penelitian (Santoso, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Citra	38.30	31.50	29.10	29.60	29.70
Marina	17.80	22.40	16.20	13.60	15.90
Nivea	6.20	5.40	8.80	8.90	7.20
Vaseline	19.70	11.80	14.80	16.50	17.10

Gambar 1. *Top Brand Award*
Sumber : www.topbrand-awards.com (2024)

Menurut 2019),(Agustina et al. 2019) selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu alasan bagi kepuasan konsumen. Amstrong & Philip (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas sebuah produk akan menambah kepuasan bagi konsumen. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus, akan banyak sekali konsumen yang menggunakan produk tersebut. oleh karena itu sebuah perusahaan harus memikirkan secara matang untuk menetapkan harga pada sebuah produk guna keberlangsungan penjualan produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, dan untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening.*

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan jenis metode simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli sebanyak 2 kali dalam kurun waktu minimal 3 bulan terakhir. Data diperoleh dengan menerbitkan kuesioner dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur pendapat, sikap dan persepsi atas jawaban yang diberikan oleh responden. Setiap item dalam instrumen dinilai dengan skala 1-5 sesuai dengan jumlah pilihan jawaban yang diberikan, yang mencakup rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antarvariabel.

HASIL

Convergen Validity digunakan untuk mengukur valid tidaknya untuk setiap indikator konstruk dalam penelitian. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) dalam penelitian tahap awal ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, batas loading faktor sebesar 0,50; jika nilai loading faktor > 0,50,

maka convergent validity terpenuhi; jika nilai loading faktor < 0,50, maka konstruk harus di-drop dari analisis. Berikut tabel hasil pengukuran dalam penelitian ini :

Tabel 1. Hasil Uji *Convergen Validity*

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
X1.1	0,576	Valid
X1.2	0,603	Valid
X1.3	0,591	Valid
X1.4	0,712	Valid
X1.5	0,532	Valid
X1.6	0,596	Valid
X1.7	0,725	Valid
X2.1	0,801	Valid
X2.2	0,628	Valid
X2.3	0,794	Valid
Y1.1	0,690	Valid
Y1.2	0,721	Valid
Y1.3	0,788	Valid
Y1.4	0,793	Valid
Y1.5	0,672	Valid
Y1.6	0,613	Valid
Z1.1	0,773	Valid
Z1.2	0,793	Valid
Z1.3	0,811	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh Hasil dari masing-masing faktor loading dengan 19 item kuesioner indikator masing-masing variabel diperoleh nilai lebih dari 0.50 sehingga dikatakan valid dan validitas konvergen dalam penelitian ini terpenuhi. Pengujian selanjutnya menggunakan *Discriminant Validity* merupakan cara untuk memeriksa seberapa jauh setiap konsep benar-benar mengukur aspek yang bebeda dalam penelitian, serta terbukti secara pengujian statistik. Untuk mengukur layak tidaknya suatu Discriminant Validity dapat diukur melalui nilai cross loading setiap variabel dan juga membandingkan nilai akar kuadrat AVE. Suatu model dengan nilai Descriminant Validity yang baik yaitu ketika nilai cross loading >0.50 dan akar kuadarat AVE memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi antar konstruk latenya (Duryadi, 2021).

Tabel 2 Hasil Uji *Discriminant Validity* (Akar Kuadrat AVE)

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Loyalitas Konsumen (Y	Kepuasan Konsumen (Z)
Kualitas Produk (X1)	**0,623**			
Harga (X2)	0,609	**0,746**		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,488	0,648	**0,716**	
Kepuasan Konsumen (Z)	0,650	0,634	0,614	**0,793**

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 diatas diatas nilai kuadrat AVE untuk setiap konstruk dalam model lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil bahwa persyaratan validitas diskriminan terpenuhi. Selanjutnya melakukan Uji Reliabilitas yaitu dilakukan dengan memeriksa nilai alpha cronbach yang dihasilkan dari masing-masing konstruk. Apabila nilai Composite Reability pada suatu variabel >0,6 maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria

reliabel. Selanjutnya jika nilai Cronbach's Alpha >0,6 maka variabel tersebut bisa diandalkan (reliabel).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Keandalan Komposite (rho_a)	Keandalan Komposite (rho_c)	Rata-rata Varians diekstraksi (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,809	0,823	0,862	0,512
Harga (X2)	0,739	0,742	0,814	0,588
Loyalitas Konsumen (Y)	0,704	0,704	0,835	0,628
Kepuasan Konsumen (Z)	0,699	0,623	0,788	0,556

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil composite reliability dan Cronbach's alpha > 0,60, maka dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan dapat digunakan dalam mengukur masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat uji reabilitas dan dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi inner model.dalam inner model menggunakan pengujan R-Squre .

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Loyalitas Konsumen (Y)	0.489	0.473
Kepuasan Konsumen (Z)	0.512	0.502

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square kepuasan konsumen sebesar 0.512 dan variabel Loyalitas konsumen adalah 0,489 yang mana membuktikan bahwa model sedang atau mderat karena nilai R-Square diantara 0,33 dan 0,67 (Duryadi, 2021). Nilai R-Square variabel kepuasan konsumen 51%, hal ini berarti secara simultan variabel kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai R-Square variabel loyalitas konsumen 48%, hal ini berarti secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kepuasan kosumen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sebesar 48% dan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hipotesis pertama menyatakan bahwa perolehan hasil pada path coefficient sebesar 0,419, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil t hitung absolut sebesar 3,692 dan nilai p-value sebesar 0,000. hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa H1 Diterima karena t hitung absolut > 1,65 dan p-value < 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen,

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji *Path Coefficient*

Hipotesis	Keterangan	Sampel asli (O)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)	Hasil Pengujian
H1	**X1 -> Z**	0.419	3.692	0.000	H1 Diterima
H2	**X2 -> Z**	0.379	3.159	0.002	H2 Diterima
H3	**X1 -> Y**	0.008	0.069	0.945	H3 Ditolak
H4	**X2 -> Y**	0.430	3.576	0.000	H4 Diterima

Tabel 6 Hasil Uji *Spesific Indirect Effect*

Hipotesis	Keterangan	Sampel asli (O)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)	Hasil Pengujian
H5	**X1 -> Z -> Y**	0.141	1.962	0.050	H5 Diterima
H6	**X2 -> Z -> Y**	0.127	2.258	0.024	H6 Diterima

Hipotesis kedua menyatakan bahwa perolehan hasil dari path coefficient sebesar 0,379 berarti harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari t hitung absolut sebesar 3,159 dan nilai p-value sebesar 0,002. Hasil tersebut menyatakan bahwa H2 diterima karena T hitung absolut > 1,65 dan p-value < 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa perolehan hasil pada path coefficient sebesar 0,008 yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh positf terhadap loyalitas konsumen. Hasil T hitung absolut sebesar 0,069 dan nilai p-value sebesar 0,945. hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa H3 ditolak karena t hitung absolut < 1,65 dan p-value > 0,05. Maka, dapat disimpulakn bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa perolehan hasil pada path coefficient sebesar 0,430, yang berarti harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari T hitung absolut sebesar 3,576 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa H4 Diterima karena T hitung absolut > 1,65 dan p-value < 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hipotesis kelima menyatakan bahwa perolehan hasil pada path coefficient sebesar 0,141, yang berarti harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari T hitung absolut sebesar 1,962 dan nilai p-value sebesar 0,049. Hasil tersebut menyatakan bahwa H5 Diterima karena T hitung absolut > 1,65 dan p-value < 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumensebagai variabel intervening.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa perolehan hasil pada path coefficient sebesar 0,127 yang berarti harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari t hitung absolut sebesar 2,258 dan nilai p-value sebesar 0,024. Hasil tersebut menyatakan bahwa H6 diterima karena t hitung absolut > 1,65 dan p-value < 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang didapat kan oleh hand and body lotion vaseline. Produk Hand and body lotion vaseline memberikan kepuasan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura dalam penggunaan produk tersebut. hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang sesuai dengan informasi pada kemasan sehingga tidak terjadi overclaim, serta adanya berbagai varian produk yang ditawarkan sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi kulit mereka.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, sebaliknya, semakin rendah kualitas produk, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen yang didapatkan.

Pengaruh Harga produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk hand and body lotion vaseline tergolong terjangkau, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga tersebut juga dianggap sesuai dengan kantong mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitan yang dilakukan oleh (Dimyati & Subagio, 2016) yang menyatakan bahwa Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama bagi para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran suatu produk. Namun hand and body lotion vaseline bisa menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan target pasar mereka.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut artinya kualitas produk yang dirasakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura tidak mampu secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen pada produk hand and body lotion vaseline. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Budiono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas produk tidak secara langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen, salah satunya yaitu harus melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Konsumen tidak akan bisa loyal terhadap suatu perusahaan, apabila konsumen tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu saat menggunakan produk tersebut (Putra, 2021)

Namun Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Surya & Kurniawan (2021), Wantara & Tambrin (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengarh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen yang tinggi maka akan menciptakan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh produk hand and body lotion vaseline cenderung stabil dan terolong terjangkau, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Cardia et al.(2019) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil tersebut artinya kepuasan konsumen bisa dan berhasil menjadi variabel intervening antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Jika kualitas produk hand and body lotion vaseline yang dirasakan oleh konsumennya meningkat maka akan dapat memuaskan para konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen yang semakin meningkat, khususnya konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Delima et al, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat mendukung pada hasil dari hipotesis ke 3 yang mana menyatakan bahwa kualitas produk tidak mampu secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, diperlukan adanya penghubung untuk menjembatani hubungan antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil tersebut artinya bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi varibel intervening antara harga produk dan loyalitas konsumen. Harga yang ditawarkan oleh hand and body lotion Vaseline stabil dan tergolong terjangkau sehingga dapat membuat konsumen puas dan konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh hand and body lotion vaseline. Khususnya pada konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang merasa puas terhadap harga yang diberikan oleh hand and body lotion vaseline sehinggan membuat mereka merasa loyal dengan selalu membeli produk tersebut. berdasarkan dari hasil perhitungan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa hipoteis ke-2 nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,159 sedangkan pada hipotesis ke-6 nilai pengaruh tidak langsung variabel harga tehadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 2.258. Hal ini dapat menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018) yang menyatakan bahwa Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Terdapat beberapa temuan dari penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk hand and body lotion vaseline di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 2) Harga produk bepengaruh postif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk hand and body lotion vaseline di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk hand and body lotion vaseline di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 4) Harga produk berpengaruh pada loyalitas konsumen pada produk hand and body lotion vaseline di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk hand and body lotion vaseline di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, 6) Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk hand and body lotion vaseline di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mampu memberikan saran sebagai berikut : 1) penliti mengharapkan agar perusahaan Vaseline mampu menjaga kualitas serta mampu memperbanyak varian dari produk hand and body lotion vaseline dan tetap bisa memberikan harga yang terjangkau guna menjaga kepuasan dan loyalitas dari para konsumennya , 2) untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain, karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, harga produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. 2015. “Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis.” *Yogyakarta: Penerbit Andi* 22: 103–50.

Agustina, Eva, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, and Nana Triapnita Nainggolan. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar.” *Maker: Jurnal Manajemen* 5 (1): 38–49. https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106.

Amstrong, Gary, and Kotler Philip. 2018. *Principles of Marketing*. 13 th. Pearson Education, Inc.

Budiono, Aris. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaliitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi COVID-19.” *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17 (2): 223–47.

Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. 2019. “No Title.” *Jurnal Manajemen* 8 (11): 6762–81.

Delima, Ade, Hajar Mareti Ashary, and Osly Usman. 2019. “Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop).” *SSRN Electronic Journal*, 1–15. https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707.

Dimyati, Mohammad, and Subagio N. Ari. 2016. “Impact of Service Quality, Price and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekpres in East Java.” *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing* 7 (4): 74–86. https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p.

Duryadi. 2021. Buku Ajar Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik

Habibah, G.W.I Awal, and Dwi Rizky Ananda. 2016. “Analisis Pengaruh Pelayanan C2C E-Commerce Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Jambi.” *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies* 16 (2): 119–26. https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.22.

Juniantara, I Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *E-Jurnal Managemen Unud* 7 (11): 5955–82. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *PRINCIPLES OF MARKETING*. Sixteenth. pearson Education.

Putra, Rio. 2021. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2 (4): 516–24. https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.

Santoso, Joko Bagio. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun).” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16 (01): 127–46. https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271.

Surya, Ade Permata, and Anton Kurniawan. 2021. “The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia.” *International Journal of Economics, Business and Management Research* 5 (04): 1–17. www.ijebmr.com.

Wantara, Pribanus, and Muhammad Tambrin. 2019. “The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik.” *International Tourism and Hospitality Journal* 2 (1): 1–9. https://rpajournals.com/ithj:https://rpajournals.com/ithj.

Woen, Nathaza Gayatry, and Santoso Singgih. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 10 (2): 146–63. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712.