E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No.1, Maret, 2025, Hlm. 54-61

PERANAN ASPEK KUALITAS PRODUK PADA LOYALITAS KONSUMEN MS GLOW

Nikita Ramandha Putri[1], Euis Widiati[2*]
[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia
[*]E-mail korespondensi: euis_widiati@usahid.ac.id

Diterima: 22 Februari 2025 | Disetujui: 28 Februari 2025 | Publikasi online: 1 Maret 2025

ABSTRACT

This research aims to find out the effect of product quality on consumer loyalty (case study of the Purbalingga agent). In this study, a questionnaire was used to obtain data which was distributed to consumers who had made at least 2 purchases, a sample of 82 respondents was taken, then the data analysis methods used were quantitative descriptive analysis, simple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the data analysis method, the product quality variable obtained an average result of 4.03, which means that the quality of the MS Glow Purbalingga product is of good quality. Meanwhile, the consumer loyalty variable has an average result of 3.96, which means there is high consumer attraction towards purchasing MS Glow Agent Purbalingga. From the results of simple linear regression calculations and the t-test, we get a constant (a) of 0.359 and a significance value of 0.000 < 0.05 so that H0 is rejected and H1 is accepted, which means it can be concluded that there is an influence of product quality on consumer loyalty (case study of MS Glow Agent Purbalingga consumers).

Keywords**:** *Consumer Behavior; Consumer Loyalty; Product Quality; MS Glow.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan produk skincare di kalangan masyarakat urban dan rural. MS Glow, sebagai merek skincare lokal terkemuka, telah memperluas jangkauannya melalui agen-agen resmi, termasuk di Purbalingga, Jawa Tengah. Namun, Agent MS Glow Purbalingga menghadapi tantangan penurunan penjualan sebesar 37% untuk produk pembersih wajah pada 2023–2024, sebagian akibat ulasan negatif di media sosial yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks pemasaran, loyalitas konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat, dengan kualitas produk sebagai salah satu faktor penentu utama.

Teknologi pada media sosial dan platform digital terus mengalami kemajuan untuk membantu mengembangkan para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya. Produsen di industri kecantikan terus berinovasi dan menciptakan berbagai jenis produk dengan manfaat yang beragam. Hal ini menyebabkan industri kecantikan semakin berkembang dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Inovasi yang dilakukan mencangkup formulasi baru, teknologi canggih, serta tren kecantikan yang terus berubah, sehingga permintaan pasar pun terus meningkat yang dapat dilihat dari Tabel 1.

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No.1, Maret, 2025, Hlm. 54-61

Tabel 1. Perawatan dan Kecantikan Terbaik di tahun 2024

No	Kategori Produk	Presentase (%)
1.	Skintific	53,2
2.	Wardah	40,9
3.	The Originote	29,4
4.	MS Glow	28
5.	Maybelline	22,3
6.	Somethinc	22,8
7.	Glad2Glow	18,3
8.	Hanasui	18
9.	Azarine	17,5
10.	Garnier	17

Sumber: Compas dashboard, 2024

Berdasarkan Tabel 1. pada perawatan dan kecantikan MS Glow berada di urutan keempat dengan nilai 28% sedangkan di urutan pertama berhasil diraih oleh skintific dengan nilai 53,2%. Brand-brand baru seperti Glad2Glow, Azarine, dan The Originate semakin menguatkan eksistensinya, bahkan berhasil masuk ke sepuluh besar. Perubahan ini mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompleks, dengan persaingan yang didorong oleh inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif.

Salah satu merek skincare yang mampu bersaing di pasar adalah MS Glow. MS Glow merupakan merek kecantikan yang termasuk dalam jajaran produk PT Kosmetika Cantik Indonesia. Didirikan pada tahun 2013, MS Glow berasal dari kependekan moto mereka, yaitu Magic for Skin. Berawal dari penjualan produk skincare dan perawatan tubuh secara daring, MS Glow telah meraih kepercayaan dari jutaan konsumen.

Tantangan utama pada produk MS Glow, masih ada beberapa keluhan dari konsumen yang teridentifikasi, terutama mengenai efek samping pemakaian produk dalam jangka panjang, dan umumnya keluhan ini disampaikan di platform media sosial yang tengah trending. Pada awalnya, hanya ada satu atau dua orang yang mengeluarkan keluhan, namun seiring dengan semakin banyaknya orang yang menyaksikan video tersebut, banyak yang mulai mengungkapkan kekhawatiran mereka. Berikut terdapat sejumlah customer review yang diambil dari beberapa platform online yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai produk MS Glow.

Pada dasarnya skincare merupakan produk yang cocok terhadap kulit tertentu, tidak semua orang cocok menggunakan produk MS Glow akan tetapi review yang diberikan oleh konsumen dapat mempengaruhi ketertarikan orang lain dan mengurangi minat pembelian terhadap produk MS Glow. Salah satu Top Brand Produk MS Glow adalah Pembersih wajah namun beberapa tahun terakhir ini, produk top brand tersebut mengalami penurunan. Berikut tercantum data penjualan MS Glow tahun 2023-2024.

Tabel 2. Penurunan Penjualan Produk MS Glow

No	Jenis Produk	Penurunan Penjualan (%)	Konsumen (Juta)
1	Pelembab Wajah	17%	1.0
2	Paket Kecantikan	9%	0.8
3	Pembersih Wajah	37%	0.6
4	Serum Wajah	16%	0.4
5	Toner	19%	0.2

Sumber: Compas Dashboard, 2024

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No.1, Maret, 2025, Hlm. 54-61

Dilihat dari tabel 2. penurunan produk MS Glow pada pembersih wajah sangat turun drastis yaitu mencapai 37% dimana pada tahun sebelumnya sudah mencapai 8 juta penjualan dari konsumen yang terus loyal membeli ulang terhadap produk tersebut. Penurunan drastis pada produk pembersih wajah dianggap kurang mempertahankan kualitas produk dibandingkan dengan paket kecantikan MS Glow yang hanya menurun sebesar 9%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow.

MS Glow perlu secara konsisten menyelaraskan kualitas produk dengan loyalitas konsumen sebagai respons terhadap dinamika dan tuntutan pasar yang terus berkembang dalam konteks ini, kualitas produk diyakini sebagai faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap MS Glow serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk MS Glow terhadap loyalitas konsumen di Agent Purbalingga, dengan harapan memberikan wawasan bagi strategi pemasaran yang dapat memperkuat posisi merek di pasar lokal.

Penelitian terdahulu, seperti Goh et.al., (2022) dan Nyonyie & Tamengkel (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada produk generik atau konteks pasar yang berbeda, sehingga terdapat celah untuk mengkaji secara spesifik hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen dalam konteks merek skincare lokal seperti MS Glow di tingkat agen regional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk MS Glow terhadap loyalitas konsumen di Agent Purbalingga, dengan harapan memberikan wawasan bagi strategi pemasaran yang dapat memperkuat posisi merek di pasar lokal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut produk lainnya. Sementara itu, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah tingkat di mana karakteristik produk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Garvin (1987), kualitas produk mencakup delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan persepsi kualitas.

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen adalah suatu sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk, dan ditunjukkan melalui kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang. Subkhan & Tuharea (2023) dan Anggraini & Widiati (2024) menjelaskan bahwa selain kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga pun demikian. Sedangkan menurut Haikal et.al., (2022), kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Agent Purbalingga. Penelitian dilakukan pada tahun 2024 di Agent MS Glow Purbalingga, Jawa Tengah. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Sampel sebanyak 82 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi 422 konsumen berdasarkan data penjualan Januari–Oktober 2024.

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No.1, Maret, 2025, Hlm. 54-61

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju), yang mencakup 16 pernyataan untuk variabel kualitas produk dan 6 pernyataan untuk variabel loyalitas konsumen. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarkan secara langsung dan melalui platform digital. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antar variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan uji-t pada tingkat signifikansi 0,05, menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk Tjiptono (2016)	Kinerja (*Performance*)	– Kinerja produk *skincare* MS Glow cepat mencerahkan kulit – Produk *skincare* MS Glow cocok untuk semua jenis kulit.
	Fitur (*Features)*	– Produk MS Glow mempunyai ciri khas – Memiliki berbagai ragam jenis produk
	Realibiltas (*Reability*)	– Memiliki tingkat bahan kemasan yang tinggi – Informasi yang disampaikan kepada pelanggan akurat, jelas, dan
	Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Specification*)	– Tingkat kesesuaian produk MS Glow sesuai yang dijanjikan. – Produk MS Glow memenuhi harapan konsumen.
	Daya tahan (*Durability*)	– Penggunaan yang tahan lama sesuai manfaat produk. – Produk dengan tingkat kerusakan (cacat) sangat rendah.
	Kemudahan pelayanan (*Serviceability*)	– Ketepatan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan – Kemudahan dalam pemilihan jenis produk
	Estetika (*Esthetics*)	– Packaging yang menarik perhatian. – Tingkat daya Tarik aroma produk.
	Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)	– Produk MS Glow dapat digunakan oleh semua jenis kulit. – Menggunakan bahan alami sesuai janji produk.
Loyalitas Konsumen Tjiptono (2016)	Kesetiaan terhadap pembeliaan produk (*Repeat purchase*)	– Akan membeli lagi produk *skincare* MS Glow sebelum habis – Tertarik melakukan pembelian produk *skincare* MS Glow secara teratur
	Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*)	– Menyarankan orang-orang terdekat untuk membeli produk *skincare* MS Glow di Agent Purbalingga – Mengatakan hal positif ke orang lain tentang kualitas yang telah diberikan *skincare* MS Glow di Agent Purbalingga

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No.1, Maret, 2025, Hlm. 54-61

Variabel	Dimensi	Indikator
	Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (*Retention customer)*	– Tetap percaya pada kualitas produk meskipun ada berita negatif – Tidak pindah ke produk pesaing setelah muncul isu atau krisis.

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji Validitas bertujuan untuk menilai kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap sah atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika semua pertanyaan di dalamnya mampu secara tepat mengungkapkan jawaban yang benar sesuai dengan variabel yang diukur. Validitas diperlukan untuk memastikan bahwa data yang dilaporkan pada objek penelitian mencerminkan keadaan sebenarnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

No Item	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0,915	0,256	Valid
2	0,861	0,256	Valid
3	0,916	0,256	Valid
4	0,932	0,256	Valid
5	0,848	0,256	Valid
6	0,869	0,256	Valid
7	0,917	0,256	Valid
8	0,827	0,256	Valid
9	0,882	0,256	Valid
10	0,881	0,256	Valid
11	0,852	0,256	Valid
12	0,822	0,256	Valid
13	0,822	0,256	Valid
14	0,830	0,256	Valid
15	0,877	0,256	Valid
16	0,908	0,256	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas variabel kualitas produk (X) didapatkan r hitung > r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 16 pada variabel kualitas produk (X) valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk masing-masing pernyataan pada variabel loyalitas konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Loyal Konsumen (Y)

No Item	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0,818	0,256	Valid
2	0,870	0,256	Valid
3	0,885	0,256	Valid
4	0,864	0,256	Valid
5	0,800	0,256	Valid
6	0,858	0,256	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y) hasil yang didapat nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 variabel loyalitas konsumen (Y) valid.

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No.1, Maret, 2025, Hlm. 54-61

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten), maka untuk menentukan tingkat keandalan suatu alat ukur, digunakan pendekatan statistika. Reliabilitas biasanya dihitung dengan menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas tersebut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan Reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan Tidak Reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,979	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,950	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil yang akan didapatkan akan diolah menggunakan SPSS versi 25 dengan menggunakan uji statistik. Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini dengan menggunakan uji T untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

1. H0 : B = 0 = Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk konsumen MS Glow Agent Purbalingga.
   H1 : B > 0 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan loyalitas konsumen MS Glow Agent Purbalingga.
2. Teknik pengambilan kesimpulan dilakukan dengan:
   a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
   b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Agent Purbalingga dengan melibatkan 82 responden.

Tabel 7. Profil Responden

Keterangan	Presentase (%)	Jumlah
Jenis Kelamin		
Pria	28,04%	23 orang
Wanita	71,96%	59 orang
Total	**100%**	**82 orang**
Usia		
18-25 tahun	37,81%	31 orang
26-35 tahun	51,21%	42 orang
36-45 tahun	10,98%	9 orang
Total	**100%**	**82 orang**
Domisili		
Purbalingga	37,80%	31 orang
Jakarta	28,05%	23 orang
Bandung	15,85%	13 orang
Yogyakarta	18,30%	15 orang

E-ISSN: xxxx-xxxx

JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata
Vol. 1, No.1, Maret, 2025, Hlm. 54-61

Keterangan	Presentase (%)	Jumlah
Total	**100%**	**82 orang**
Pekerjaan		
Mahasiswa	21,95%	18 orang
Pegawai Swasta	48,78%	40 orang
PNS	12,19%	10 orang
Pegawai BUMN	9,76%	8 orang
Wiraswasta	7,32%	6 orang
Total	**100%**	**82 orang**
Pendidikan		
SMA/SMK Sederajat	32,92%	27 orang
S1	59,76%	49 orang
S2	7,32%	6 orang
Total	**100%**	**82 orang**

Sumber: Data Primer, 2025

Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi Y = 0,359 + 0,058X, dengan nilai konstanta (a) sebesar 0,359 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,058. Pengambilan keputusan pada model regresi linear sederhana dengan menggunakan Uji-t dapat dilihat dengan distribusi T Tabel dengan signifikansi 0,05 dari 82 responden. Uji-t menunjukkan nilai t-hitung 37,181 > t-tabel 1,989 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Agent Purbalingga.

Tabel 8. Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Contant)	.359	.103		3.493	.001
	X	.058	.002	.972	37.181	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rorong et.al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen cenderung loyal pada produk yang memiliki mutu tinggi dan konsisten.Penelitian ini juga mendukung temuan dari Afnina & Hastuti (2018), dimana kualitas yang mencakup daya tahan, desain, dan keandalan produk terbukti mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen.Selain itu, hasil ini memperkuat penelitian Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, baik secara fungsional maupun emosional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk MS Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Agent Purbalingga. Konsumen menunjukkan kepuasan terhadap manfaat dan kinerja produk, yang mendorong pembelian ulang dan ketahanan terhadap ulasan negatif, meskipun tantangan

seperti penurunan penjualan dan isu media sosial sempat terjadi. Namun, rendahnya tingkat referensi konsumen menunjukkan bahwa meskipun loyalitas dalam pembelian terjaga, promosi melalui rekomendasi konsumen masih perlu ditingkatkan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis konteks lokal Agent Purbalingga, yang menghadapi dinamika pasar skincare dengan persaingan ketat dan sensitivitas terhadap ulasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi pendorong utama loyalitas, tetapi strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kejelasan informasi kemasan dan insentif referensi dapat memperkuat posisi MS Glow di pasar lokal. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri skincare untuk memprioritaskan kualitas dan respons terhadap kebutuhan konsumen guna mempertahankan loyalitas di tengah tantangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Afnina & Yulia Hastuti. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.*, *Volume 9 N*(Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis.).

Anggriani, N., & Widiati, E. Analisis Kepuasan Pelanggan Nappa Milano Dikaji dari Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan. *Jurnal MANAJERIAL*, *23*(2).

Goh, T. S., Henry, Erika, & Albert. (2022). MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen Jurnal Ilmiah Manajemen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *18*(1), 31–43.

Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Erlangga).

Haikal, D., Suprapto, Y., & Anom, L. (2022). *Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pakan Ternak UD . Mitra Tani*. *1*(2), 114–126.

Kotler, P., & Keller, K, L. (2016). *A Framework of Marketing Management, Sixt Edition*.

Kotler, P., Kelle, K.L., Ang, S.H., Tan, C. T., S. . (2018). *Marketing Management* (England: P).

Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *9*(3), 18–24.

Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, *2*(3), 228–233. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769

Subkhan, M., & Tuharea, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal STIE Semarang*, *15*(1), 89–101.

Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. In *Service, Quality & Satisfaction*.