

Dinamika Loyalitas Pelanggan Produk Berbahan Dasar Plastik: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

The Dynamics of Loyalty toward Plastic-Based Product: Mediating Role of Customer Satisfaction

Andrew Christofer¹⁾, Keni Keni^{2)*}

¹⁻²⁾Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara

Diajukan 17 Maret 2025 / Disetujui 10 April 2025

Abstrak

Penggunaan produk berbahan dasar plastik selalu bersifat dinamis karena berkaitan dengan isu kelestarian lingkungan, sehingga perusahaan produk tersebut beradaptasi dengan menawarkan produk plastik yang ramah lingkungan dalam rangka mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, studi ini ingin mengeksplorasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial pada kepuasan dan loyalitas pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta. Selain itu, penelitian ini meneliti bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini terdiri dari 180 responden yang merupakan pengguna salah satu merek berbahan dasar plastik di Jakarta. Data dikumpulkan secara *convenience sampling* melalui Google Form. Data dianalisis dengan SEM-PLS melalui *software* SmartPLS 4. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kualitas produk dan pengaruh sosial ditemukan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, persepsi harga tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, melainkan memengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Studi ini juga mengungkap bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan pengaruh sosial pada loyalitas pelanggan secara signifikan. Implikasi studi ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dengan berfokus pada kualitas produk, pengaruh sosial, dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas produk, pengaruh sosial, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan

Abstract

Consumption of plastic-based products always has its own dynamics as it faces issue regarding its impact to environment, thereby companies are adapting by offering eco-friendly plastic-based products as an attempt to retain customers. Therefore, this study aims to examine the impact of price perception, product quality, and social influence on customer satisfaction and loyalty toward plastic-based products in Jakarta. Additionally, this study investigates the mediating role of customer satisfaction in the relationships between product quality, price perception, social influence, and customer loyalty. The sample of this study is 180 users of a plastic-based product brand in Jakarta. Data were collected by using convenience sampling through Google Forms. The data were analyzed by using SEM-PLS method through SmartPLS 4 software. This study revealed that product quality, price perception, and social influence significantly affect customer satisfaction. Moreover, product quality and social influence directly affect customer loyalty. However, price perception doesn't directly influence customer loyalty but does so indirectly through customer satisfaction. This study also highlights the crucial role of customer satisfaction in mediating the influence of product quality and social influence toward loyalty. These findings provide strategic insights for companies aiming to enhance customer loyalty by focusing on product quality, social influences, and optimizing customer satisfaction.

Keywords: price perception, product quality, social influence, customer loyalty, customer satisfaction

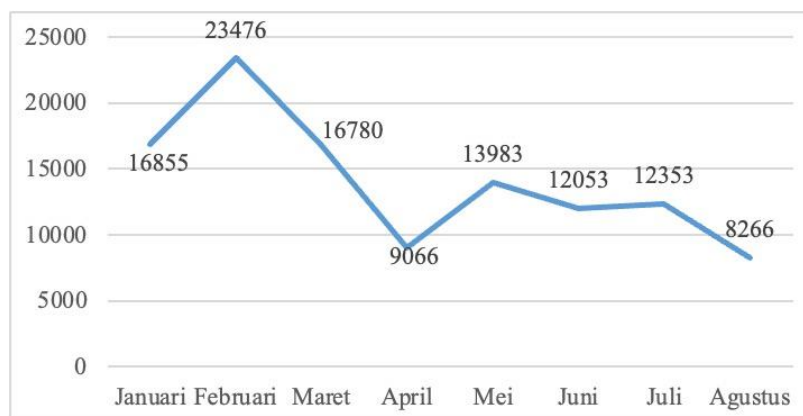
*Korespondensi Penulis:
E-mail: keni@fe.untar.ac.id

Pendahuluan

Produk berbahan dasar plastik sudah menjadi bagian integral pada kehidupan masyarakat karena desainnya yang estetik dan multifungsi, khususnya sebagai wadah makanan dan minuman. Dengan keunggulan seperti fleksibilitas, daya tahan, bobot ringan, dan harga yang ekonomis, produk tersebut menjadi pilihan utama bagi kebutuhan rumah tangga ataupun industri. Namun, persaingan di industri tersebut, terutama wadah makanan dan minuman, sangat kompetitif (Jatim Times, 2024), sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dengan tingkat harga yang kompetitif demi menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu pemain utama pada industri tersebut adalah perusahaan internasional dari Amerika Serikat yang menawarkan produknya di Indonesia. Perusahaan tersebut dikenal memproduksi produk plastik berkualitas dengan desain yang unik, warna yang khas, dan inovasi yang trendi. Produk tersebut juga ramah lingkungan serta tahan udara dan air, sehingga menjadikannya sebagai salah satu merek unggulan untuk keperluan rumah tangga modern (Tempo, 2024).

Namun, walaupun perusahaan tersebut memiliki popularitas yang tinggi, perusahaan tersebut menghadapi tantangan yang signifikan, termasuk persaingan yang semakin intens, perubahan preferensi konsumen, dan pergeseran perilaku belanja akibat kemajuan teknologi (Bisnis, 2023). Selain itu, perusahaan tersebut juga menghadapi tantangan dinamika penggunaan produk berbahan dasar plastik yang selalu berkaitan dengan isu kelestarian lingkungan, walaupun perusahaan tersebut sudah berupaya untuk mengembangkan produk berbahan dasar plastik yang ramah lingkungan. Hasilnya, perusahaan tersebut mengalami penurunan tingkat penjualan di Indonesia pada tahun 2024, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Penjualan Produk Berbahan Dasar Plastik PT X Tahun 2024
Sumber: PT X (2024)

Selain masalah profitabilitas dan perubahan perilaku pelanggan, perusahaan tersebut juga menghadapi masalah operasional, seperti adanya produk *reject* yang ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi daripada produk pesaing, sehingga menghambat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat berperan penting bagi perusahaan tersebut, terlebih *behavioural loyalty*, yaitu kecenderungan

pelanggan untuk terus memilih merek yang sama. Namun, *behavioural loyalty* menjadi sulit untuk terbentuk karena daya tahan (*durability*) produk merek tersebut sangat tinggi, sehingga pelanggan akan memerlukan waktu yang lama untuk kembali membeli produk tersebut (Jawa Pos, 2024).

Oleh sebab itu, studi ini ingin mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka memiliki pengalaman yang positif dengan suatu produk atau layanan (Taufik *et al.*, 2022) dan variabel tersebut menjadi sangat penting karena pelanggan yang setia dapat memengaruhi orang lain untuk membeli suatu produk (Puspitaweni *et al.*, 2021). Selain itu, loyalitas pelanggan menjadi semakin penting karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibeli dengan frekuensi yang rendah (lebih dari setahun sekali), sehingga perusahaan tersebut perlu mempelajari faktor-faktor tersebut supaya pelanggan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali memilih produk yang ditawarkan ketika memerlukan produk yang baru.

Pada penelitian ini, faktor tersebut berupa kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial. Selain itu, penelitian ini mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kepercayaan bahwa produk tersebut berkualitas (Wahjoedi *et al.*, 2022). Pelanggan yang puas dan yakin akan kualitas produk cenderung untuk terus memilih produk yang sama.

Selanjutnya, persepsi harga merujuk pada cara konsumen membandingkan kualitas produk dengan harga produk sebelum melakukan pembelian (Sari, 2023). Konsumen menilai apakah harga produk sebanding dengan kualitasnya dan apakah harga tersebut terasa wajar dan terjangkau. Ketika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan nilai yang diterima, mereka akan merasa puas, yang kemudian membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh sosial dapat mengubah pandangan atau sikap seseorang melalui interaksi dengan individu atau kelompok yang dihormati atau dianggap ahli (Haba *et al.*, 2024), dan informasi positif dari pengaruh sosial dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Sementara itu, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang timbul akibat perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk yang mereka terima (Olivia & Ngatno, 2021). Pelanggan yang merasa puas cenderung membeli secara ulang dan memberikan rekomendasi yang positif, yang semakin memperkuat loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial pada loyalitas pelanggan.

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Penelitian ini didasarkan pada teori *Stimulus-Organism-Response* yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menjelaskan bahwa perilaku individu (*response*) dapat dipengaruhi oleh *stimulus* yang berinteraksi dengan individu tersebut (*organism*). *Stimulus* dalam konteks ini mencakup berbagai informasi yang disampaikan oleh perusahaan, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial. *Organism* merujuk pada pelanggan merek yang dikaji pada penelitian ini, sementara *response* yang dianalisis adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan yang timbul akibat *stimulus* tersebut.

Produk berkualitas baik akan menciptakan pandangan positif di masyarakat, yang kemudian menjadi stimulus bagi pelanggan untuk terus memilih produk tersebut karena mereka yakin produk tersebut menawarkan nilai yang konsisten dan tinggi. Persepsi harga juga berperan penting, dimana konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Selain itu, pengaruh sosial, yang berupa informasi mengenai kinerja produk yang diterima dari lingkungan sosial, juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan. Informasi positif dari lingkungan

sosial tentang suatu produk akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler *et al.* (2022), kualitas produk adalah seluruh karakteristik dan fitur suatu produk yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, Harjadi dan Arraniri (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan, karakteristik, dan keseluruhan fitur produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Taufik *et al.* (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, masa pakai, keandalan, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan.

Berdasarkan definisi di atas, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Karakteristik tersebut dapat mencakup fungsi, masa pakai, keandalan, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan produk.

Persepsi Harga

Menurut Zietsman *et al.* (2019), persepsi harga adalah penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga produk berdasarkan perbandingan harga tersebut dengan harga produk perusahaan lain. Wantara dan Tambrin (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian pelanggan mengenai apakah manfaat suatu produk sepadan dengan harga produk tersebut. Selain itu, Akmal *et al.* (2023) berpendapat bahwa persepsi harga adalah nilai dan interpretasi harga produk yang perlu dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Berdasarkan definisi persepsi harga di atas, persepsi harga adalah penilaian pelanggan terhadap perbandingan kualitas produk dengan harga produk tersebut. Penilaian tersebut bertujuan untuk menentukan apakah harga tersebut terlalu tinggi atau terlalu rendah. Seringkali, sebelum membeli suatu produk, konsumen sudah memiliki persepsi mengenai harga yang harus dibayarkan untuk produk tersebut.

Pengaruh Sosial

Menurut Haba *et al.* (2024), pengaruh sosial adalah perubahan pada pikiran, perasaan, sikap, atau tindakan individu yang terjadi karena interaksi dengan individu lain. Alexander dan Hidayat (2022) berpendapat bahwa pengaruh sosial mengacu pada perubahan tindakan, sikap, dan keyakinan individu akibat informasi dari individu lain. Sementara itu, menurut Kurniawan dan Subhi (2021), pengaruh sosial berkaitan dengan cara individu membentuk persepsi orang lain dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi penggunaan sistem atau teknologi baru.

Berdasarkan pendapat di atas, pengaruh sosial adalah berbagai informasi dari lingkungan sosial yang memengaruhi pikiran, perasaan, sikap, dan tindakan individu terhadap merek. Informasi tersebut dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang dimiliki oleh lingkungan sosialnya supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan tersebut. Selain itu, pengaruh tersebut dapat bernilai besar ketika informasi tersebut diperoleh dari individu yang dianggap setara, dihormati, atau ahli dalam bidang tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler *et al.* (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang pada pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk. Sementara itu, menurut Ing *et al.* (2019), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan rasa puas pada pelanggan berdasarkan kesesuaian kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, definisi kepuasan pelanggan menurut Jannah *et al.* (2019) adalah perasaan senang pada pelanggan akibat perbandingan kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan pada produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang pada konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kesesuaian kinerja produk dengan harapan pelanggan terhadap produk. Harapan tersebut dapat berkaitan dengan aspek kognitif yang permanen, seperti pengetahuan dan pengalaman pelanggan.

Kesetiaan Pelanggan

Menurut Ginting dan Heryjanto (2023), kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang didasari oleh sikap positif dan ditunjukkan melalui pembelian secara berulang yang konsisten, walaupun terdapat upaya pemasaran merek lain. Budiarno *et al.* (2022) berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan adalah motivasi untuk melakukan pembelian suatu produk secara berulang yang dilakukan secara konsisten. Selain itu, menurut Ing *et al.* (2019), kesetiaan pelanggan adalah perilaku yang cenderung dilakukan terhadap suatu merek, seperti kunjungan berulang, yang dilakukan oleh individu yang memilih satu merek diantara sejumlah pilihan lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan pada suatu merek yang ditunjukkan melalui perilaku pelanggan untuk terus memilih dan membeli produk dari merek yang sama daripada memilih merek lain, serta merekomendasikan merek yang dipilih.

Kaitan Kualitas Produk dan Kesetiaan Pelanggan

Taufik *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan karena kualitas yang baik dapat memperkuat citra produk di benak pelanggan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Putra dan Cokki (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung kesetiaan pelanggan secara positif. Wijaya dan Tjokrosaputro (2024) juga mendukung hasil tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan menekankan pentingnya kualitas produk, terutama dalam industri makanan dan minuman, karena produk berkualitas tinggi menjadi faktor utama yang mendorong kesetiaan pelanggan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.

Kaitan Persepsi Harga dan Kesetiaan Pelanggan

Menurut Albari dan Kartikasari (2019) dan Sutanto dan Keni (2021) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Mereka menyatakan bahwa harga rendah tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang buruk, sementara harga tinggi tidak selalu menunjukkan kualitas yang baik. Studi serupa oleh Putri *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Selain itu, Ing *et al.* (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Penelitian tersebut menekankan bahwa kesesuaian antara manfaat produk dan harga produk berperan penting dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan, dimana pelanggan cenderung terus memilih produk jika mereka meyakini bahwa harga produk sesuai dengan manfaatnya.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.

Kaitan Pengaruh Sosial dan Kesetiaan Pelanggan

Alexander dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Sekelompok orang dapat memotivasi individu untuk terus memilih suatu produk, sehingga membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap produk tersebut. Motivasi tersebut juga dapat muncul ketika kelompok tersebut mendukung preferensi atau kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut. Haba *et al.* (2024) menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak positif terhadap kesetiaan pelanggan, dengan mengimplikasikan bahwa pengaruh sosial melibatkan perubahan nyata dalam sikap dan perilaku individu akibat interaksi dengan lingkungan sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Temuan serupa juga ditemukan oleh Hossain *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.

Kaitan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Puspitaweni *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Andri *et al.* (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Jannah *et al.* (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat muncul ketika terdapat kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kualitas produk melebihi ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Harapan terhadap kualitas produk tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik produk dan juga pengalaman pelanggan selama menggunakan produk tersebut.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.

Kaitan Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Wantara dan Tambrin (2019) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Akbar *et al.* (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Wahjoedi *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung mengaitkan harapan mereka terhadap suatu produk dengan harga produk, dan jika manfaat produk sesuai dengan harga tersebut, kepuasan pelanggan akan meningkat.

H5: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.

Kaitan Pengaruh Sosial dan Kepuasan Pelanggan

Alexander dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, Hossain *et al.* (2021) menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Viswanathan *et al.* (2020) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dimana individu yang merasa bahwa penggunaan produk baru memenuhi harapan sosial dan pandangan orang lain, cenderung merasa puas.

H6: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.

Kaitan Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

Sudarman *et al.* (2021) dan Wilson *et al.* (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Hongdiyanto dan Liemena (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada kesetiaan pelanggan. Rachmawati dan Santika (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung akan terus memilih produk tersebut. Perilaku tersebut muncul karena pelanggan meyakini bahwa kinerja produk tersebut sesuai, atau bahkan melebihi, ekspektasinya, sehingga mereka akan terus memilih produk yang dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten.

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.

Kaitan Kualitas Produk dan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Surya dan Kurniawan (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk pada kesetiaan pelanggan. Hasil yang serupa ditemukan oleh Pelayun dan Seminari (2020) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas produk dan kesetiaan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika terdapat kesesuaian kinerja produk dengan ekspektasi mereka terhadap produk, sehingga memotivasi mereka untuk terus memilih produk tersebut.

Namun, Rahman *et al.* (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memediasi pengaruh kualitas produk pada kesetiaan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan dapat membeli produk berulang kali karena mereka menyukai berbagai karakteristik dan fitur yang dimiliki produk tersebut, serta meyakini bahwa produk serupa dari merek lain tidak memiliki karakteristik atau fitur yang sama.

H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk secara positif terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.

Kaitan Persepsi Harga dan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Albari dan Kartikasari (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga pada kesetiaan pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh Puspitaweni *et al.* (2021) yang juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan persepsi harga dan kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka cenderung mengharapkan bahwa kinerja produk tersebut sebanding dengan harga produk. Kemudian, kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kecenderungan mereka untuk terus memilih produk tersebut karena merasa bahwa manfaat produk dengan harga produk tersebut.

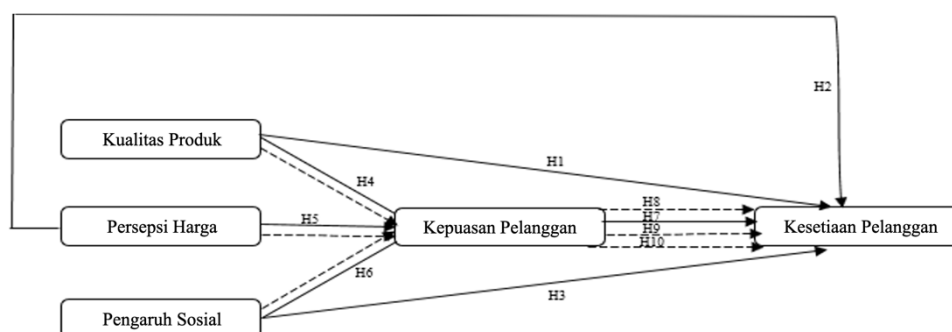
Namun, Akmal *et al.* (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memediasi pengaruh persepsi harga pada kesetiaan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa saat pelanggan dihadapkan pada beberapa alternatif produk dengan harga yang serupa, mereka lebih cenderung memilih produk yang memberikan manfaat yang paling sesuai dengan harga tersebut, tanpa mempertimbangkan kepuasan sebagai faktor mediasi.

H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga secara positif terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.

Kaitan Pengaruh Sosial dan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Alexander dan Hidayat (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator diantara pengaruh sosial dan kesetiaan pelanggan. Hossain *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan kesetiaan pelanggan. Viswanathan *et al.* (2020) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan pengaruh sosial dan kesetiaan pelanggan. Informasi mengenai suatu produk yang diterima dari orang lain dapat memengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika kinerja produk sesuai dengan informasi yang diperoleh, pelanggan akan merasa puas dan cenderung memilih produk tersebut secara berkelanjutan karena meyakini bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik yang disarankan oleh orang lain.

H10: Kepuasan pelanggan memediasi dampak pengaruh sosial secara positif terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta.



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

Metode Penelitian

Studi ini merupakan studi deskriptif yang menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan *cross-sectional*, dimana data dikumpulkan hanya sekali dari setiap sampel (Malhotra, 2020). Data dikumpulkan secara kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Form ke responden yang memenuhi kriteria, yaitu pelanggan salah satu perusahaan produk berbahan dasar plastik di Jakarta. Penelitian ini memilih sampel tersebut untuk mempelajari kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk dari merek yang sama, mengingat produk tersebut dibeli dengan frekuensi yang rendah.

Selanjutnya, Malhotra (2020) menyatakan bahwa jumlah sampel sebaiknya berkisar antara 100 hingga 500 responden, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 180 responden yang dipilih secara *convenience sampling*. Penelitian ini memilih sampel dengan teknik tersebut karena keterbatasan waktu penelitian, sehingga penelitian ini memilih sampel yang dapat ditemui secara mudah. Sementara itu, data dianalisis dengan metode SEM-PLS melalui *software* SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kualitas Produk - Comfortable	KPC1	Informasi produk ini sesuai dengan kualitasnya.	Erdiansyah dan Imaningsih (2021), Halim dan Iskandar (2019), Johari dan Keni (2022), Purnapardi dan Indarwati (2022), Sambo <i>et al.</i> (2022), serta Tripayana dan Pramono (2022)
	KPC2	Produk ini sesuai dengan standar kelayakan.	
	KPC3	Produk ini nyaman digunakan dalam jangka waktu lama.	
Kualitas Produk - Durability	KPD1	Daya tahan produk ini baik.	
	KPD2	Produk ini terbuat dari bahan yang berkualitas.	
	KPD3	Produk ini tidak mudah rusak.	
Kualitas Produk - Performance	KPP1	Karakteristik produk ini bagus.	
	KPP2	Produk ini memiliki bentuk yang sempurna.	
	KPP3	Produk ini memiliki daya tahan yang baik.	
Kualitas Produk - Design	KPDS1	Desain produk ini nyaman untuk digunakan.	
	KPDS2	Produk ini memiliki banyak pilihan warna.	
	KPDS3	Desain produk ini mendukung fungsinya.	
Kualitas Produk - Material	KPM1	Saya merasa bahan baku produk ini lebih baik daripada pesaing.	
	KPM2	Saya merasa nyaman jika menggunakan produk ini.	
	KPM3	Saya percaya produk ini sudah terjamin bahan kualitasnya.	

	KPM4	Produk ini tidak mengubah rasa makanan atau minuman yang disimpan.	
Persepsi Harga	PH1	Harga produk ini sebanding dengan daya beli saya.	Bergel <i>et al.</i> (2019) dan Sombolinggi <i>et al.</i> (2021)
	PH2	Harga produk ini sesuai dengan kepuasan yang didapatkan.	
	PH3	Harga produk ini dapat bersaing di pasar.	
Pengaruh Sosial	PS1	Lingkungan sosial saya memengaruhi saya untuk membeli produk ini.	Keni <i>et al.</i> (2022)
	PS2	Saya akan membeli produk ini jika membantu saya diterima di kelompok sosial.	
	PS3	Sebelum saya membeli produk ini, penting bagi saya untuk mengetahui apakah produk ini memiliki kesan yang baik terhadap orang lain.	
	PS4	Saya mengamati merek yang dipilih oleh orang lain.	
	PS5	Penting bagi saya bahwa teman-teman saya suka saat saya menggunakan produk ini.	
Kepuasan Pelanggan	KPL1	Produk ini sesuai dengan harapan saya.	Keni dan Sandra (2021), Pratamaputra dan Keni (2024), Sambo <i>et al.</i> (2022), Tripayana dan Pramono (2022)
	KPL2	Merek ini tetap menjaga kualitas produk.	
	KPL3	Saya puas dengan produk ini karena selalu dapat memenuhi kebutuhan saya.	
	KPL4	Memilih produk ini adalah keputusan yang tepat.	
Kesetiaan Pelanggan	KSP1	Saya akan merekomendasikan produk ini.	Keni dan Sandra (2021), Putri <i>et al.</i> (2020), Sambo <i>et al.</i> (2022), serta Tripayana dan Pramono (2022)
	KSP2	Saya akan mengatakan hal positif tentang produk ini.	
	KSP3	Saya akan lakukan pembelian berulang terhadap produk ini.	
	KSP4	Kesetiaan saya terhadap produk ini semakin kuat.	

Hasil dan Pembahasan

Sampel penelitian ini adalah 180 pelanggan salah satu perusahaan produk berbahan dasar plastik di Jakarta. Karakteristik sampel tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	107	59,4%
Wanita	73	40,6%
Usia		
16 – 20 tahun	27	15%
21 – 25 tahun	119	66,1%
26 – 30 tahun	8	4,4%
Lebih dari 30 tahun	26	14,4%
Pendidikan Terakhir		
SMP	1	0,6%
SMA/ SMK	131	72,8%
D3	1	0,6%
S1	44	24,4%

S2	2	1,1%
S3	1	0,6%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	129	71,7%
Karyawan/ Karyawati	16	8,9%
Ibu Rumah Tangga	9	5%
Karyawan Swasta	14	7,8%
Wirawasta	7	3,9%
Lainnya	5	3%
Pendapatan per Bulan		
Kurang dari Rp1.000.000	22	12,2%
Rp1.000.000 – Rp2.999.999	65	36,1%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	46	25,6%
Lebih dari Rp5.000.000	47	26,1%
Alasan Memilih Produk Perusahaan yang Diteliti daripada Produk Lain		
Kualitas yang lebih baik daripada pesaing	77	42,8%
Harga yang sesuai dengan kualitas	32	17,8%
Produk tahan lama	69	38,3%
Pengaruh lingkungan sekitar	2	1,1%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah pria, berusia 21 hingga 25 tahun, berpendidikan terakhir SMA/SMK, merupakan pelajar/ mahasiswa, dan berpendapatan per bulan sebesar Rp1.000.000 hingga Rp2.999.999. Selain itu, mayoritas responden lebih memilih produk perusahaan tersebut daripada merek lain karena kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil Uji Outer Model

Uji *outer model* dilakukan untuk menunjukkan bahwa data bersifat valid dan reliabel. Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen terjadi ketika dua instrumen konstruk yang sama, berkorelasi tinggi, sehingga korelasi tersebut menunjukkan bahwa kedua instrumen tersebut benar-benar mengukur konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2022). Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* yang harus $> 0,5$, dengan nilai ideal $> 0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) minimal sebesar $0,5 (\geq 0,5)$ (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 3. Hasil Uji *Loading Factor*

Indikator	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Pengaruh Sosial	Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan Pelanggan
KPC1	0,799				
KPC2	0,805				
KPC3	0,797				
KPD1	0,795				
KPD2	0,829				
KPD3	0,739				
KPP1	0,831				
KPP2	0,737				

KPP3	0,770		
KPDS1	0,830		
KPDS2	0,707		
KPDS3	0,793		
KPM1	0,708		
KPM2	0,813		
KPM3	0,800		
KPM4	0,781		
PH1	0,701		
PH2	0,787		
PH3	0,775		
PS1		0,794	
PS2		0,848	
PS3		0,758	
PS4		0,774	
PS5		0,851	
KPL1			0,866
KPL2			0,842
KPL3			0,827
KPL4			0,790
KSP1			0,790
KSP2			0,798
KSP3			0,850
KSP4			0,784

Tabel 4. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Kualitas Produk (Kenyamanan)	0,641
Kualitas Produk (Durabilitas)	0,622
Kualitas Produk (Performa)	0,609
Kualitas Produk (Desain)	0,606
Kualitas Produk (<i>Material</i>)	0,603
Persepsi Harga	0,571
Pengaruh Sosial	0,649
Kepuasan Pelanggan	0,692
Kesetiaan Pelanggan	0,650

Tabel 3 menunjukkan bahwa *loading factor* setiap indikator bernilai > 0,7, sehingga memenuhi kriteria. Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga dapat dikatakan telah memenuhi validitas konvergen (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

Variabel	KPC	KPD	KPDS	KPL	KPM	KPP	KSP	PH	PS
KPC1	0,799	0,514	0,446	0,421	0,506	0,451	0,403	0,346	0,188
KPC2	0,805	0,495	0,524	0,444	0,462	0,415	0,377	0,239	0,095
KPC3	0,797	0,594	0,469	0,438	0,529	0,482	0,419	0,368	0,064
KPD1	0,553	0,795	0,363	0,424	0,569	0,463	0,367	0,443	0,092
KPD2	0,539	0,829	0,487	0,473	0,600	0,463	0,407	0,463	0,169
KPD3	0,491	0,739	0,468	0,516	0,471	0,457	0,497	0,429	0,223
KPDS1	0,520	0,484	0,830	0,521	0,546	0,416	0,462	0,449	0,202

KPDS2	0,319	0,324	0,707	0,393	0,347	0,435	0,404	0,378	0,176
KPDS3	0,531	0,474	0,793	0,516	0,501	0,516	0,459	0,294	0,207
KPL1	0,426	0,514	0,473	0,866	0,485	0,469	0,561	0,605	0,344
KPL2	0,551	0,487	0,574	0,842	0,478	0,472	0,543	0,501	0,256
KPL3	0,446	0,486	0,479	0,827	0,418	0,485	0,544	0,562	0,331
KPL4	0,388	0,495	0,531	0,790	0,530	0,479	0,605	0,545	0,381
KPM1	0,462	0,457	0,376	0,322	0,708	0,340	0,274	0,368	0,180
KPM2	0,451	0,544	0,460	0,475	0,813	0,528	0,445	0,451	0,135
KPM3	0,495	0,612	0,530	0,543	0,800	0,454	0,486	0,548	0,227
KPM4	0,529	0,536	0,506	0,430	0,781	0,492	0,470	0,436	0,080
KPP1	0,465	0,498	0,477	0,378	0,501	0,831	0,428	0,292	0,112
KPP2	0,330	0,332	0,417	0,473	0,379	0,737	0,484	0,325	0,239
KPP3	0,503	0,516	0,470	0,499	0,486	0,770	0,470	0,477	0,105
KSP1	0,407	0,369	0,433	0,503	0,348	0,509	0,790	0,395	0,312
KSP2	0,377	0,465	0,468	0,531	0,479	0,477	0,798	0,421	0,289
KSP3	0,425	0,454	0,504	0,530	0,497	0,447	0,850	0,481	0,377
KSP4	0,401	0,431	0,428	0,614	0,432	0,461	0,784	0,425	0,420
PH1	0,303	0,408	0,391	0,375	0,445	0,330	0,364	0,701	0,232
PH2	0,375	0,479	0,409	0,584	0,526	0,414	0,439	0,787	0,196
PH3	0,223	0,389	0,288	0,524	0,353	0,314	0,405	0,775	0,338
PS1	0,198	0,231	0,190	0,327	0,215	0,116	0,377	0,320	0,794
PS2	0,084	0,134	0,179	0,339	0,125	0,008	0,374	0,261	0,848
PS3	0,176	0,170	0,212	0,257	0,191	0,168	0,262	0,281	0,758
PS4	0,063	0,170	0,268	0,311	0,173	0,230	0,372	0,242	0,774
PS5	0,074	0,119	0,169	0,347	0,108	0,160	0,356	0,254	0,851

Tabel 6. Hasil Uji HTMT

Variabel	KPC	KPD	KPDS	KPL	KPM	KPP	KSP	PH	PS
KPC									
KPD	0,944								
KPL	0,695	0,777							
KSP	0,649	0,710	0,807						
KPM	0,832	0,939	0,698	0,672					
PS	0,197	0,266	0,456	0,510	0,248				
KPP	0,792	0,838	0,758	0,792	0,796	0,260			
PH	0,588	0,852	0,891	0,739	0,827	0,461	0,709		
KPDS	0,842	0,801	0,807	0,762	0,818	0,330	0,861	0,741	

Sementara itu, menurut Sekaran dan Bougie (2020), uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai apakah indikator dapat membedakan variabel secara efektif, sehingga pengujian tersebut tercapai ketika dua variabel yang seharusnya tidak berkorelasi, menunjukkan hasil pengukuran yang memang tidak berkorelasi secara signifikan. Uji validitas diskriminan dilakukan berdasarkan *cross loading* dan nilai *Heterotrait - Monotrait Ration* (HTMT). Nilai *cross loading* setiap indikator harus lebih tinggi dengan konstruksya sendiri daripada konstruk lain (Hair *et al.*, 2019), sementara nilai HTMT yang ideal adalah kurang dari 1 (Hamid *et al.*, 2017) supaya data dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji *cross loadings* yang ditunjukkan pada Tabel 5, setiap indikator bernilai lebih tinggi dengan konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria pengujian tersebut (Hair *et al.*, 2019). Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki

nilai HTMT kurang dari 1, sehingga memenuhi kriteria (Hamid *et al.*, 2017) dan analisis validitas diskriminan. Dengan demikian, seluruh variabel bersifat valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (Kenyamanan)	0,843	0,720
Kualitas Produk (Durabilitas)	0,831	0,695
Kualitas Produk (Performa)	0,823	0,679
Kualitas Produk (Desain)	0,821	0,675
Kualitas Produk (Material)	0,858	0,780
Persepsi Harga	0,799	0,628
Pengaruh Sosial	0,902	0,865
Kepuasan Pelanggan	0,900	0,851
Kesetiaan Pelanggan	0,881	0,820

Selanjutnya, pada tahap pengujian reliabilitas, menurut Sekaran dan Bougie (2020), uji reliabilitas dirancang untuk mengevaluasi konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel ketika digunakan secara berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang harus $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2022). Namun, menurut Setyowati *et al.* (2020), variabel dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,5$.

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's alpha* $> 0,5$ (Setyowati *et al.*, 2020) dan *composite reliability* $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2022), sehingga seluruh variabel bersifat reliabel. Setelah variabel dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dapat dilanjutkan dengan uji *inner model*.

Hasil Uji Inner Model

Menurut Hair *et al.* (2022), uji *inner model* bertujuan untuk menggambarkan hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai *R-square* (R^2), *Goodness-of-Fit* (GoF), *effect size* (f^2), *path coefficient*, dan uji hipotesis.

Tabel 8. Hasil Uji R^2

Variabel	<i>R-square</i> (R^2)
Kesetiaan pelanggan	0,568
Kepuasan pelanggan	0,612

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R^2 kesetiaan pelanggan sebesar 0,568, yang artinya 56,8% variasi variabel kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, pengaruh sosial, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,612, yang artinya 61,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 kedua variabel tersebut bersifat moderat karena $> 0,25$, tetapi $< 0,75$ (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 9. Hasil Uji f^2

Variabel	f^2	Keterangan
Kualitas Produk → Kesetiaan Pelanggan	0,152	Efek sedang
Persepsi Harga → Kesetiaan Pelanggan	0,001	Tidak ada efek
Pengaruh Sosial → Kesetiaan Pelanggan	0,088	Efek kecil
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,346	Efek sedang

Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,161	Efek sedang
Pengaruh Sosial → Kepuasan Pelanggan	0,070	Efek kecil
Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,087	Efek kecil

Berdasarkan Tabel 9, persepsi harga terhadap kesetiaan pelanggan tidak memiliki efek karena nilai f^2 kurang dari 0,02, serta kepuasan pelanggan dan pengaruh sosial terhadap kesetiaan pelanggan memiliki efek yang kecil karena nilai f^2 diantara 0,02 dan 0,15. Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki efek yang sedang karena nilai f^2 diantara 0,15 dan 0,35. Selanjutnya, kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan memiliki efek sedang dan pengaruh sosial terhadap kepuasan pelanggan memiliki efek kecil (Hair *et al.*, 2022).

Selanjutnya, menurut Hair *et al.* (2022), *Goodness-of-Fit* (GoF) digunakan untuk menunjukkan kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian (Hair *et al.*, 2022). Nilai GoF dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0,597 \times 0,590} \\ &= 0,593 \end{aligned}$$

Nilai GoF 0,593 yang termasuk bernilai besar karena $> 0,36$, sehingga kesetiaan pelanggan dapat memprediksi model penelitian dengan tingkat kesesuaian yang tinggi.

Berikutnya, menurut Hair *et al.* (2022), *path coefficient* menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Path coefficient* dapat bernilai -1 hingga +1, dengan nilai mendekati +1 mengindikasikan pengaruh positif yang kuat, sementara nilai mendekati -1 mengindikasikan pengaruh negatif yang kuat.

Tabel 10. Hasil Uji *Path Coefficient*

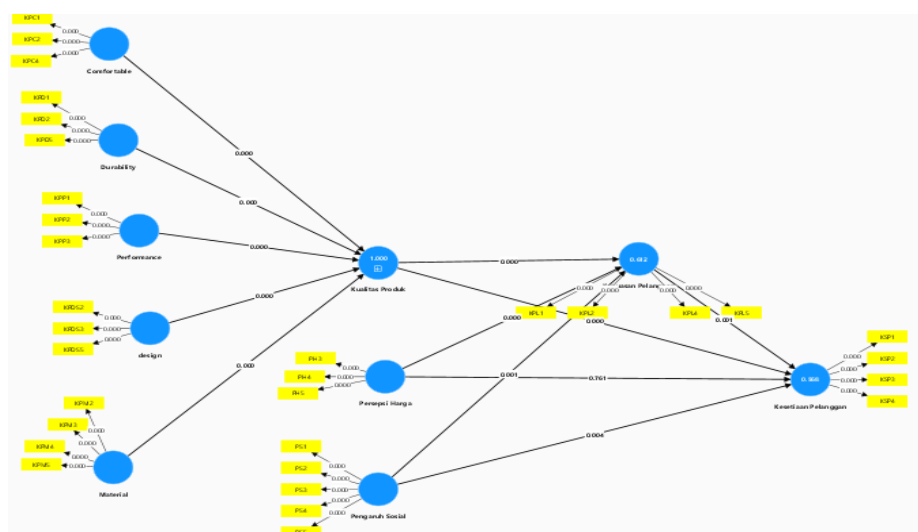
Variabel	Path Coefficient
Kualitas produk → kesetiaan pelanggan	0,375
Persepsi harga → kesetiaan pelanggan	0,027
Pengaruh sosial → kesetiaan pelanggan	0,215
Kualitas produk → kepuasan pelanggan	0,463
Persepsi harga → kepuasan pelanggan	0,325
Pengaruh sosial → kepuasan pelanggan	0,176
Kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan	0,311

Tabel 10 menunjukkan bahwa kualitas produk, pengaruh sosial, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan *path coefficient* sebesar 0,463, 0,176, dan 0,325. Selanjutnya, kepuasan pelanggan, kualitas produk, pengaruh sosial, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan dengan nilai sebesar 0,311, 0,375, 0,215, dan 0,027.

Tabel 11. Hasil Uji *Bootstrapping*

Variabel	t-statistics	p-values	Keterangan
H1: Kualitas produk → kesetiaan pelanggan	4,710	0,000	Tidak Ditolak
H2: Persepsi harga → kesetiaan pelanggan	0,305	0,761	Ditolak
H3: Pengaruh sosial → kesetiaan pelanggan	2,918	0,004	Tidak Ditolak

H4: Kualitas produk → kepuasan pelanggan	4,571	0,000	Tidak Ditolak
H5: Persepsi harga → kepuasan pelanggan	4,023	0,000	Tidak Ditolak
H6: Pengaruh sosial → kepuasan pelanggan	3,264	0,001	Tidak Ditolak
H7: Kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan	3,259	0,001	Tidak Ditolak
H8: Kualitas produk → kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan	2,221	0,026	Tidak Ditolak
H9: Persepsi harga → kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan	2,965	0,003	Tidak Ditolak
H10: Pengaruh sosial → kepuasan pelanggan → kesetiaan pelanggan	2,437	0,015	Tidak Ditolak



Gambar 3. Hasil Uji *Bootstrapping*
Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS 4

Menurut Hair *et al.* (2022), sebuah hipotesis tidak ditolak jika $t\text{-statistics} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Sementara itu, efek mediasi dapat berupa mediasi penuh (*full mediation*), mediasi parsial (*partial mediation*), dan tanpa mediasi (*no mediation*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 11 dan Gambar 3, hipotesis H1 tidak ditolak, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta. Hasil tersebut sejalan dengan Putra dan Cokki (2023), Taufik *et al.* (2022), serta Wijaya dan Tjokrosaputro (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap memilihnya. Dalam konteks produk berbahan dasar plastik yang dikaji pada penelitian ini, kualitas menjadi prioritas utama, khususnya terkait daya tahan. Kondisi tersebut membuat pelanggan cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama saat membutuhkan wadah makanan atau minuman yang baru, karena produk tersebut dikenal dapat digunakan secara jangka panjang.

Selanjutnya, hipotesis H2 ditolak, yang berarti persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Puspitaweni *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan memandang bahwa harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga mereka cenderung enggan memilih produk dengan harga yang tinggi, terutama jika fungsi yang serupa

dapat diperoleh dari produk lain dengan harga yang lebih murah. Oleh sebab itu, kondisi tersebut menjadi relevan dengan hasil pengujian hipotesis kedua, dimana pelanggan dapat terus memilih produk tersebut walaupun mereka memahami bahwa produk tersebut ditawarkan dengan harga yang tinggi, sehingga harga tidak menjadi faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Kemudian, hipotesis H3 tidak ditolak, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh sosial terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Alexander dan Hidayat (2022), Haba *et al.* (2024), serta Hossain *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Setiap individu pasti berinteraksi dengan orang lain, terutama dengan keluarga dan teman, yang memengaruhi cara berpikir dan berperilaku. Dalam konteks ini, seseorang cenderung kembali memilih produk tersebut ketika melihat bahwa lingkungan sosialnya menggunakan produk tersebut atau mendapat rekomendasi dari mereka.

Sementara itu, hipotesis H4 tidak ditolak, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Andri *et al.* (2022), Jannah *et al.* (2019), dan Puspitaweni *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika kualitas produk yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Ekspektasi tersebut dapat mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, desain, dan bahan baku produk.

Selanjutnya, hipotesis H5 tidak ditolak, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Akbar *et al.* (2021), Wahjoedi *et al.* (2022), serta Wantara dan Tambrin (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk tersebut karena harganya dianggap sepadan dengan daya beli mereka. Selain itu, pelanggan menilai bahwa harga produk tersebut lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lain, terutama jika dikaitkan dengan kualitas yang ditawarkan.

Kemudian, hipotesis H6 tidak ditolak, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh sosial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Alexander dan Hidayat (2022), Hossain *et al.* (2021), serta Viswanathan *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Informasi yang diterima dari lingkungan sosial dapat membentuk ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika individu melihat orang-orang di sekitarnya menggunakan produk tersebut, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadapnya. Selanjutnya, pelanggan akan puas jika kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya.

Sementara itu, hipotesis H7 tidak ditolak, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Hongdiyanto dan Liemena (2021), Rachmawati dan Santika (2022), serta Sudarman *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk tersebut cenderung akan terus memilih produk tersebut. Kepuasan tersebut dapat timbul dari daya tahan produk atau desain yang unik. Selain itu, pelanggan memilih produk tersebut karena mereka ingin merasakan kembali pengalaman positif tersebut atau membeli produk baru dengan desain yang lebih modern.

Berikutnya, hipotesis H8 tidak ditolak, yaitu kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Pemayun dan Seminari (2020), serta Surya dan Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan akan

puas ketika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, konsistensi dalam kualitas produk akan menciptakan kepuasan yang mendorong pelanggan untuk terus memilih produk tersebut, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Konsistensi tersebut mencakup ketahanan produk yang tidak mudah rusak dan kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan selama penggunaan produk tersebut.

Selanjutnya, hipotesis H9 tidak ditolak, yaitu kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Albari dan Kartikasari (2019), serta Puspitaweni *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ketika pelanggan membeli produk tersebut, mereka memiliki ekspektasi bahwa kinerja produk tersebut akan sebanding dengan harga produk. Kesesuaian tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk terus memilih produk tersebut karena mereka percaya bahwa manfaat yang diperoleh selalu sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Terakhir, hipotesis H10 tidak ditolak, yaitu pengaruh sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Alexander dan Hidayat (2022), Hossain *et al.* (2021), serta Viswanathan *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Informasi mengenai produk yang diperoleh dari orang lain dapat memengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan akan puas jika kinerja produk tersebut sesuai dengan informasi positif yang mereka dengar. Selain itu, mereka cenderung terus memilih produk tersebut karena percaya bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik yang direkomendasikan oleh orang lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, pengaruh sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta. Namun, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih banyak untuk produk berbahan dasar plastik yang berkualitas dan dapat memenuhi ekspektasinya, terlebih jika lingkungan sosialnya merekomendasikan produk tersebut. Perilaku tersebut dapat disebabkan oleh penggunaan produk tersebut yang direncanakan untuk jangka panjang, sehingga pelanggan bersedia membayar lebih banyak untuk produk yang akan digunakan secara jangka panjang.

Selain itu, kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap produk berbahan dasar plastik dapat dipengaruhi oleh kualitas yang diharapkan, harga produk, dan pendapat lingkungan sosialnya mengenai produk tersebut, sehingga ketika kinerja produk tersebut dapat memenuhi berbagai ekspektasi tersebut, pelanggan cenderung merasa puas.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika kinerja produk berbahan dasar plastik dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang terbentuk berdasarkan persepsi harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial, maka pelanggan cenderung merasa puas dan terus memilih produk tersebut karena meyakini bahwa mereka telah memilih produk yang tepat. Hasil tersebut menjadi semakin menarik karena persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, tetapi berpengaruh signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan

pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas ketika kinerja produk sesuai dengan harga produk tersebut dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus memilih produk tersebut.

Sementara itu, penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, sampel penelitian ini hanya mencakup pelanggan produk berbahan dasar plastik di Jakarta, sehingga hasil penelitian ini terbatas dalam hal generalisasi terhadap populasi pelanggan di Indonesia. Kedua, jumlah sampel hanya sebanyak 180 responden juga membatasi representasi penelitian terhadap populasi secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pengaruh sosial terhadap kesetiaan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, tanpa mempertimbangkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Terakhir, penelitian ini belum mengkaji signifikansi pengaruh dimensi kualitas produk pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan keterbatasan dan kesimpulan di atas, penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian, seperti mencakup wilayah Jabodetabek dan di luar Jabodetabek, serta meningkatkan jumlah sampel, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan dengan kemampuan generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan, seperti *social media marketing* (Cynthia & Keni, 2023), serta faktor-faktor lain, seperti distribusi, promosi, dan kualitas layanan. Kajian tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai determinan kesetiaan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian berikutnya dapat mengkaji signifikansi pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan, untuk memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai kualitas produk berbahan dasar plastik yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, perusahaan produk berbahan dasar plastik yang dikaji dalam penelitian ini dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya untuk menjaga loyalitas pelanggan, dengan secara berkala menawarkan desain baru atau mengembangkan produk dengan menggunakan bahan baku yang aman dan terpercaya. Selain itu, perusahaan tersebut sebaiknya memastikan bahwa harga produk sesuai dengan daya beli pelanggan dan kualitas yang ditawarkan, serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai alasan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga pelanggan dapat memahami nilai produk tersebut.

Kemudian, perusahaan tersebut perlu memastikan bahwa pelanggan merasa puas secara konsisten setelah membeli dan menggunakan produknya, misalnya dengan memberikan diskon atau memastikan produk tetap berkualitas dan tidak cepat rusak. Selain itu, perusahaan tersebut dapat mengadakan *event* melalui media sosial untuk meningkatkan pengaruh sosial yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, seperti menciptakan konten yang menarik atau melakukan *mass customization* pada desain produk, yang diharapkan dapat meningkatkan interaksi sosial dan memberikan ide baru untuk pengembangan produk.

Daftar Pustaka

- Akbar, I., Gunawan, W. H., & Maulana, Y. (2021). Analysis of the effect of service quality and price perception on customer loyalty with customer satisfaction variables as intervening variables. *Proceedings of the 1st Universitas Kuningan Internasional Conference*, 119–134. <https://doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2305017>
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>

- Albari, & Kartikasari, W. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Alexander, J., & Hidayat, D. (2022). The effect of perceived quality, perceived enjoyment, and social influence toward brand loyalty of Valorant. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i1.30>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect of product, distribution and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Indonesian marketplace. *Devotion Journal of Community Service*, 3(4), 321–335. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i4.122>
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bisnis. (2023). *Tupperware nyaris tumbang, ini daftar perusahaan kompetitor yang legendaris*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230413/52/1646497/tupperware-nyaris-tumbang-ini-daftar-perusahaan-kompetitor-yang-legendaris>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cynthia, C., & Keni, K. (2023). Brand experience, perceived value, and social media marketing to predicate brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402–408.
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of effects of product quality, promotion and received value towards customer loyalty through customer satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.1>
- Ginting, Y. R. B., & Heryjanto, A. (2023). The effect of price perception, product quality, service quality on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181–1195.
- Haba, T. S., Dananjaya, Y., & Gunawan, H. M. (2024). Analysis of the effect of social media marketing, social influence, facilitating conditions, performance expectancy, and effort expectancy affect brand awareness through brand loyalty as an intervening variable for Scarlett Whitening consumers in Kupang City. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1118–1132. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *1st International Conference on Applied & Industrial Mathematics and Statistics*, 1–5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing dan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Insania.
- Hongdiyanto, C., & Liemena, K. (2021). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between product quality and service quality towards customer loyalty in Fuzee Sushi. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 172–182. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1557>
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: moderating effect of bank ownership. *Sustainability*, 13(13), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of the Third International Conference on Accounting, Business & Economics*, 201–206.
- Jatim Times. (2024). *Siapa pemilik Tupperware dan apa penyebab kebangkrutannya?* <https://jatimtimes.com/baca/321571/20240926/090000/siapa-pemilik-tupperware-dan-apa-penyebab-kebangkrutannya>
- Jawa Pos. (2024). *Saat produk terlalu awet justru Jadi bumerang, berikut produk yang terpaksa berhenti produksi, terbaru Tuppeware.*
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury brand perception, social influence, and brand personality to predict purchase intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237–250. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (2021). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, dan pengaruh sosial terhadap minat menggunakan Go Payment. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 144–153.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Maybelline di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Pemayun, T. G. A. W. P., & Seminari, N. K. (2020). The role customer satisfaction mediate the effect of product quality on customer loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(6), 54–62.
- Pratamaputra, D., & Keni, K. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta: kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 114–128. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29103>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh product quality dan brand image terhadap repurchase intention produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of product quality and price on customer loyalty of Telkomsel users through customer satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 580–586. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211270>
- Putra, J. S., & Cokki, C. (2023). Factors influencing customer loyalty toward Mixue Ice Cream and Tea Shop in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1669–1680. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1669-1680>
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, M., & Balliansa, M. R. (2020). The influence of product quality, price, and service quality in customer loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research and Critics Institute: Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2864–2879. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1306>

- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The role of satisfaction in mediation the influence of product quality on customer loyalty of face-makeup products. *European Journal of Business & Management Research*, 7(3), 52–56. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1290>
- Rahman, F. A., Ngatno, & Saryadi. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Mie Sedaap di Kabupaten Batang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 302–309. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41218>
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT Kita*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: a skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Setyowati, A., Chung, M. H., Yusuf, A., & Haksama, S. (2020). Psychometric of the curiosity and exploration inventory-II in Indonesia. *Journal of Public Health Research*, 9(3), 294–298. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1745>
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 76–91. <https://doi.org/10.53682/mk.v2i1.963>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of customer loyalty: strengthening product quality, brand image and customer satisfaction. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78–93. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (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(4), 1–17.
- Sutanto, F., & Keni. (2021). Pengaruh service quality, service convenience, dan perceived price and fairness terhadap loyalitas nasabah bank dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129–134. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.
- Tempo. (2024). *Tupperware bangkrut, begini sejarah pionir produsen wadah yang mendunia*. <https://www.tempo.co/ekonomi/tupperware-bangkrut-begini-sejarah-pionir-produsen-wadah-yang-mendunia-7625>
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2022). Kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan dimana kepuasan sebagai variabel intervening pada UKM start up pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan*, 2(2), 182–195.
- Viswanathan, P., Singh, A. B., & Gupta, G. (2020). The role of social influence and e-service quality in impacting loyalty for online life insurance: a SEM-based study. *International Journal of Business Excellence*, 20(3), 322–337. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.106370>
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 628–636. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (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.
- Wijaya, F., & Tjokrosaputro, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada kafe di Batam: customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kewirausahaan*, 8(3), 533–547. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30215>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease of use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>