

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN,  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN  
MS GLOW KOTA PALEMBANG**



**Disusun Oleh :**

**Rina Rizkiana**

**2024200020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2023 / 2024

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN ,  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADAPRODUK KECANTIKAN MS GLOW KOTA  
PALEMBANG**

**Rina Rizkiana**

**2024200020**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara Parsial dan Simultan Harga , kualitas pelayanan , kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Ms Glow kota Palembang. Sampel penelitian ini berjumlah 267 responden dengan menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis dan pengolahan data menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian ini untuk parsial nilai  $T_{hitung}$  harga -5,267 dengan signifikan 0,000, nilai  $T_{hitung}$  Kualitas Pelayanan adalah 16,562 dengan signifikan 0,000, nilai  $T_{hitung}$  kualitas produk adalah 4,557 dengan signifikan 0,000 , nilai  $T_{hitung}$  Citra Merek adalah 4,342 dengan signifikan 0,000. Untuk uji simultan , nilai  $F_{hitung}$  adalah 232,698 >  $F_{tabel}$  2,40 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Nilai *Adjusted R square* adalah 0,777 atau 77,7 % , artinya variabel harga, kualitas pelayanan kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 77,7 % . Kesimpulan dari hasil penelitian ini hasil uji T diketahui bahwa variabel harga mempunyai nilai T yang rendah dibanding dengan variabel lain yaitu -5,267. Secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Ms Glow Kota Palembang.

**Kata kunci :** Harga , kualitas pelayanan, kualitas produk citra merek dan loyalitaspelanggan.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut (Wicaksana & Rachman, 2023) Industri produk kecantikan di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang mencolok pada periode ini, dengan setiap tahunnya ditandai oleh perkembangan dan ekspansi yang terus berlangsung. Berdasarkan data yang dikutip dari situs web Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, terlihat bahwa industri kecantikan mengalami peningkatan signifikan sebesar 9% pada tahun 2019. Jumlah perusahaan lokal yang bergerak di sektor kosmetik dan kecantikan dalam skala kecil juga mengalami peningkatan, mencapai 797 perusahaan dibandingkan dengan 760 pada tahun sebelumnya. Oleh karena itu, peluang besar terbuka pada tahun 2018 untuk industri kecantikan di Indonesia, terutama mengingat besarnya pasar di negara ini. Di tengah persaingan yang ketat, konsumen kini memiliki peluang besar untuk melakukan pembelian dan mendapatkan produk kecantikan yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi pemasaran saat ini tidak hanya berfokus pada distribusi produk ke tangan konsumen, melainkan juga pada sejauh mana produk mampu

secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Sayidah et al., 2022) Dalam era perdagangan yang saat ini didominasi oleh teknologi, persaingan dalam pemasaran barang dan jasa telah meningkat secara signifikan. Peran pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, mengingat relevansinya bagi konsumen. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong timbulnya persaingan yang semakin ketat, memberikan konsumen lebih banyak opsi dan meningkatkan tingkat persaingan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun awalnya teknologi digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar, seiring waktu, perkembangan ini telah menjadi pendorong untuk memuaskan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, pentingnya perawatan kulit dan gaya hidup wanita semakin berkembang, berdampak besar pada pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Data dari BuddyKu.com mencatat bahwa penggunaan produk kecantikan, khususnya untuk perawatan kulit wajah, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia dari tahun 2010 hingga 2023 menunjukkan bahwa segmen perawatan kulit menjadi pasar terbesar dalam industri kosmetik di Indonesia. Jasa perawatan wajah dan kecantikan menjadi komponen yang sangat vital dalam industri kecantikan. Menurut definisi Pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, jasa diartikan sebagai layanan profesional atau kinerja yang ditawarkan

oleh masyarakat untuk digunakan oleh pengguna

Menurut (Jannah & Agus Alfianto, 2023) Saat ini, masyarakat Indonesia tengah berupaya secara aktif untuk merawat kesehatan kulitnya melalui penggunaan Skincare. Skincare adalah praktik perawatan kulit dengan berbagai produk atau peralatan, baik yang berasal dari metode tradisional maupun modern, dengan tujuan mencapai kulit yang terjaga, sehat, dan memiliki penampilan yang menarik. Peningkatan kesadaran terhadap perawatan kulit ini telah menjadi faktor yang sangat penting. Perkembangan ini diperkirakan akan memberikan kontribusi pada pertumbuhan industri kecantikan, khususnya dalam bidang *skincare*.

Menurut (Robert & Brown, 2021) Pada saat ini, konsumen telah menunjukkan tingkat kehati-hatian yang tinggi dalam memilih produk kecantikan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Seperti yang umum diketahui, pasar produk kecantikan menawarkan berbagai opsi, termasuk produk kecantikan di klinik kecantikan yang bertujuan untuk mencapai standar kecantikan instan dan saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat. Kesuksesan pemasaran suatu produk sangat tergantung pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan jenis produk yang akan mereka beli, baik itu dari segi harga, ukuran, penampilan, maupun atribut lainnya. Oleh karena itu, dalam proses produksi barang dan jasa,

perusahaan selalu berupaya untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan preferensi pasar dan konsumen.

Salah satu produk kecantikan yang sedang menjadi favorit di kalangan konsumen adalah Ms Glow. Sebagai pemain dalam industri produk kecantikan, Ms Glow menghadirkan inovasi yang memiliki keunggulan dan ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk kecantikan lain yang ada di klinik kecantikan. Pendekatan yang diterapkan dalam mengembangkan produk kecantikan juga bertujuan untuk mengatasi kejenuhan konsumen, dengan melakukan pembaruan pada model dan kualitas produk. Ms Glow menekankan bahwa produk-produk mereka bebas dari bahan berbahaya, terutama bagi ibu hamil dan menyusui. Selain itu, Ms Glow juga memperhatikan pangsa pasar konsumen laki-laki dan anak-anak, mengubah persepsi bahwa produk kecantikan tidak hanya ditujukan untuk wanita dewasa, menjadi salah satu keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk sejenis. (Robert & Brown, 2021)

Ms Glow juga merupakan merek yang dapat mencakup beragam kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga laki-laki. Merek ini juga memenuhi kebutuhan perawatan kulit eksternal dan internal untuk mencapai tujuan kecantikan dan kesehatan. Ms Glow memiliki pemahaman mendalam akan pentingnya kecantikan dan kesehatan kulit sebagai aset utama, sehingga secara berkelanjutan menjaga tingkat kualitas produk mereka dan telah memperoleh

sertifikasi dari BPOM, Halal, serta uji klinis untuk memberikan perawatan kulit yang optimal. Sebagai merek yang berfokus pada perawatan kulit dan kosmetik, Ms Glow berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar kecantikan Indonesia. Dengan sertifikat BPOM dan HALAL yang diterima dari pemerintah Indonesia, Ms Glow telah mengukuhkan komitmen mereka dalam menyediakan produk berkualitas tinggi yang aman bagi konsumen. Ms Glow, yang didirikan oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala, bermula dari hobi pribadi para pendirinya yang selalu menginginkan kecantikan dan kesehatan yang optimal. Misi Ms Glow adalah untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kosmetik bagi semua orang, tanpa memandang usia atau jenis kelamin. Bahkan ibu hamil dan ibu menyusui dapat dengan percaya diri menggunakan produk Ms Glow. Prestasi impresif yang telah diraih oleh Ms Glow, termasuk penghargaan Best Brand Indonesia 2020 untuk kategori perawatan kulit wajah terlaris, menjadi bukti kesuksesan merek ini dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi. (msglowid,2023)

Menurut (mixco,2023) Saat ini, keberhasilan Ms Glow tidak hanya terlihat dari produknya, tetapi juga dari pertumbuhan pesat jaringan distribusinya. Dengan ribuan distributor, agen, anggota, dan penjual yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, Ms Glow telah membentuk komunitas bisnis yang solid. Hal yang menarik, sebagian



besar dari mereka adalah ibu rumah tangga (IRT) yang telah bergabung sebagai mitra bisnis Ms Glow. Meskipun menghadapi tantangan selama pandemi Covid-19, jumlah mitra bisnis terus meningkat, mencerminkan daya tarik dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk dan peluang bisnis yang diberikan oleh Ms Glow.

Salah satu contoh dari jaringan Ms Glow adalah Ms Glow di kota Palembang yang beralamat di Jl. Kh. Azhari 13 ulu lr. 2 saudara , Opi mall ruko blok A1 no 19 dan 7 ulu, seberang ulu 1, kota Palembang, Sumatera Selatan. Ms Glow kota Palembang ini telah menjadi bagian dari kesuksesan Ms Glow dalam menjalani bisnis di tingkat lokal.

Terdapat beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan seperti:

*facial wash, toner glowing, acne toner, whitening daycream, whitening nightcream, luminous whitening nightcream, acne night cream, ultimate night cream, deep treatment essence, eyetreatment serum, spot treatment, luminous glowing serum, lifting glow serum, acne serum peeling serum, whitening gold serum, face peel scrub, ms glow juice moisturizer, flawless glow red jelly, radiance gold, clay mask, neck cream peptide, whitening scrub, gluta white soap, nail polish, sey glam matte, moist cushion, loose powder, glasskin drink, easy white body series, underarm, jj glow, ms slim, slimming capsule, body treatment oil, paket wajah, haircare, sheet mask dan lip care dan produk pendukung lainnya.*

Ms Glow di kota Palembang menyediakan berbagai macam produk untuk ditawarkan kepada pelanggannya, ini terbukti dengan data jumlah pengunjung yang dapat penulis lampirkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pelanggan Ms Glow Kota Palembang  
Periode Januari 2022-Desember 2022**

No	Alamat	Total
1.	7 ulu , seberang ulu 1, kota Palembang	350 orang
2.	Opi mall ruko blok A1 no 19	310 orang
3.	Jl. Kh. Azhari 13 ulu lr. 2 saudara	150 orang

Sumber : Ms Glow Kota Palembang, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat data pelanggan Ms Glow kota Palembang yang berada di alamat 7 ulu, seberang ulu 1, Opi mall ruko Blok A1 No 19 dan Jl. A Yani Lr. Dua Saudara (Plaju) yang berjumlah total pelanggan yang sudah lebih dari 3 (tiga ) kali pembelian yaitu 810 orang, berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan Ms Glow kota Palembang memiliki loyalitas yang tinggi dalam melakukan pembelian berulang produk-produk di Ms Glow kota Palembang.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Yudianto et al., 2019) adalah *How to earn it go to keep*, bahwa dengan perilaku (*Behaviour*) bukan sikap (*attitude*) dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama , maka otomatis telah dimasukan sebagai pelanggan yang loyal.

Walaupun dapat dikatakan bahwa Ms Glow di Kota Palembang memiliki pelanggan yang setia, perusahaan ini tetap aktif bersaing secara kompetitif dengan pesaing lain yang juga menawarkan jenis produk serupa. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan,

perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, agar mereka tetap setia sebagai konsumen perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan terus fokus pada pemantauan dan peningkatan tingkat loyalitas pelanggan.

Dalam menjaga kesetiaan pelanggan, Ms Glow di Kota Palembang telah mengambil langkah-langkah proaktif. Program *reward* dan diskon yang melibatkan pelanggan setia telah memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Edukasi produk yang terus-menerus memperluas pengetahuan pelanggan tentang perawatan kulit yang baik, dan respons yang cermat terhadap masukan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Dengan kombinasi harga yang terjangkau, pelayanan pelanggan yang unggul, produk berkualitas tinggi, dan citra merek yang kuat, Ms Glow di Kota Palembang telah berhasil mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan sengit di industri perawatan kulit.

Dalam aspek harga, Ms Glow di Kota Palembang melakukan strategi pengembangan dengan menawarkan harga yang sangat bersaing untuk produk perawatan kulit mereka. Ini tidak hanya sebatas mengikuti tren harga terendah di pasar, melainkan juga menciptakan nilai yang sejati bagi pelanggan. Dengan menetapkan harga yang terjangkau, mereka bukan hanya membuat produk Ms Glow lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat di Kota Palembang,

tetapi juga memberikan kesadaran bahwa perawatan kulit berkualitas tidak selalu memerlukan pengeluaran besar.

Dalam hal kualitas pelayanan, salah satu dasar kuat bisnis Ms Glow di Kota Palembang adalah pelayanan pelanggan yang tak tertandingi. Mereka memandang pelayanan sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mulai dari staf yang memiliki pengetahuan tinggi hingga respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, perusahaan ini memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Setiap kunjungan ke toko mereka dianggap sebagai kesempatan untuk mendapatkan panduan pribadi tentang perawatan kulit.

Dalam hal kualitas produk, produk-produk Ms Glow yang tersedia di Kota Palembang menempati posisi unggul dalam hal mutu. Mereka berhasil membina kepercayaan pelanggan dengan konsistensi dalam memberikan hasil yang efektif dan aman. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk Ms Glow, mereka memiliki keyakinan bahwa mereka telah memilih produk yang telah melewati uji kualitas yang ketat dan akan memberikan perawatan terbaik untuk kulit mereka.

Dari aspek citra merek, citra merek Ms Glow di Kota Palembang menjadi representasi simbol kecantikan, perawatan, dan kepercayaan. Merek ini tidak hanya terbatas sebagai produk semata,

melainkan juga merangkum gaya hidup yang mempromosikan perawatan diri berkualitas. Keberadaan citra merek yang tangguh ini memainkan peran besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Saat seseorang memilih Ms Glow, mereka pada saat yang sama memilih citra dan filosofi perawatan kulit yang terkait erat dengan merek tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Hidayati, 2021,h:84) Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam tindakan pembelian ulang yang positif.

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Mu'ah, 2021, h:122), terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan.
3. Aspek emosional.
4. Harga.
5. Biaya.

Sementara menurut Hasan dalam (Djuniardi dkk, 2023, h:140), faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mencakup hal-hal berikut ini:

1. Kepuasan pelanggan

2. Kualitas produk atau layanan (Service quality).
3. Citra merek (Brand Image).
4. Nilai yang dirasakan (Perceived value).
5. Kepercayaan (Trust).
6. Hubungan pelanggan (Customer relationship).
7. Biaya peralihan (Switching cost).
8. Dependabilitas (Reliability).

Menurut Saladin dalam (Hidayati,2021:43) Harga merujuk pada keseluruhan biaya yang dikeluarkan sebagai imbalan untuk memperoleh barang atau jasa, dan juga dapat dianggap sebagai parameter untuk mengevaluasi nilai suatu produk dalam persepsi konsumen. Memelihara harga yang konsisten dan adil memainkan peran kunci dalam pembentukan serta pemeliharaan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara dengan uang yang mereka keluarkan, kecenderungan mereka adalah untuk tetap menjadi pelanggan setia.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dhotul Azizah, 2023) Terkait dengan kualitas produk, harga, dan promosi dalam konteks loyalitas pelanggan, disampaikan bahwa secara individual, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap loyalitas pelanggan. Secara bersama-

sama, variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Skincare Ms Glow di Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.

Menurut Zeithml dalam (Lestira et al., 2020) Kualitas pelayanan merujuk pada segala tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud memenuhi harapan konsumen. Dalam kerangka ini, pelayanan mencakup jasa atau layanan yang disediakan oleh penyedia layanan, seperti kemudahan, kecepatan, interaksi interpersonal, keahlian, dan keramahan yang tercermin melalui sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan guna memuaskan konsumen. Pelayanan yang memiliki kualitas tinggi dapat berkontribusi dalam membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas lebih cenderung untuk tetap melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan dari perusahaan yang menyediakan pelayanan berkualitas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestira et al., 2020) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan, ketika diakumulasikan, memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Puspita. Ini berarti bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang substansial kepada pelanggan, mendorong mereka untuk tetap setia dalam melakukan pembelian produk di Klinik

Kecantikan Puspita.

Menurut (Yosef, 2022:24) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat diandalkan oleh seorang pemasar ketika memasarkan produk tertentu. Prestasi kualitas produk yang superior memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan terus melakukan transaksi dengan merek atau perusahaan yang menyediakan produk berkualitas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Eka, 2019) Hasil penelitian mengenai dampak kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul. Sementara itu, citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara negatif dan tidak signifikan pada pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul.

Menurut waskita dalam (Sridayanti & Dkk, 2023) Menjelaskan bahwa peningkatan reputasi merek suatu perusahaan memberikan dampak positif pada kesetiaan konsumen. Artinya, jika citra merek perusahaan tersebut dinilai positif, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan meningkat. Membangun dan merawat citra merek yang positif dan kuat dapat menjadi faktor pendukung dalam memperkuat kesetiaan pelanggan. Saat pelanggan



merasa terkoneksi dengan merek dan merasakan kepuasan dari interaksi mereka, kecenderungan untuk tetap setia akan semakin besar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sridayanti & Dkk, 2023) Menyatakan bahwa citra merek dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen produk Scarlett Whitening.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian- penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini mengkaji secara bersamaan variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian- penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena-fenomena yang ada maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW KOTA PALEMBANG “ .**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Ms Glow kota Palembang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Ms Glow kota Palembang secara simultan?

## 1.3 Ruang Lingkup penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Ms Glow kota Palembang
2. Dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Ms Glow kota Palembang.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Ms Glow kota Palembang secara parsial.

2. Untuk melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Ms Glow kota Palembang secara simultan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan lebih luas, sehingga dapat menjadi masukan dalam pemahaman mengenai teori-teori yang sudah dipelajari serta dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

2. Bagi Ms Glow kota Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Ms Glow kota Palembang sebagai acuan mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk menentukan persaingan.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan Ms Glow KotaPalembang.

## **1.6 Sistematika**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab I pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian , tujuan penelitian manfaat penelitian serta sistematika penelitian

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II tinjauan pustaka menjelaskan tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III Metode penelitian menjelaskan tentang pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian , hasil penelitian dan pembahasan

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V Kesimpulan dan Saran menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dede djuniardi dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran teori dan praktik menciptakan loyalitas pelanggan* (nanny mayasari (ed.)). Get Press indonesia.
- Dhotul Azizah, A. (2023). *Kualitas Produk, Pengaruh Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Glow Di Kecamatan, Harga MS. 1(1)*, 17–26. <https://jurnalakuntansi.stienganjuk.ac.id/index.php/jai>
- Eka, S. (2019). *Produk, Pengaruh Kualitas Kosmetik, Pelanggan Nusantara, Natural. 20(1)*, 43–52.
- Hidayati, A. (2021). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan*. unitomo press. Jannah, N., & Agus Alfianto, E. (2023). Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 1(4)*, 55–66. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1219>
- Jumadi. (2022). *manajemen pemasaran : upaya mewujudkan loyalitas*. Cv Sarnu Untung.
- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 2(5)*, 509–522. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.243>
- Lestira, T., Warganegara, P., & Alviyani, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. 1(2)*, 26–33.
- Mu'ah, M. (2021). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan aspek kualitas pelayanan dan biaya peralihan*. zifatama.
- Robert, B., & Brown, E. B. (2021). *Pengaruh Citrs Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang Rahmi. 1*, 1–14.
- Sayidah, A. N., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand Image,

Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Customer Value, Pembelian Ulang), 3094–3106.

Sridayanti, G., & Dkk. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Di toko Putri Kosmetik)*. 2(1).

Warsito, C. (2021). *loyalitas pelanggan terhadap merek toko islami*. Stain Press. Wicaksana, A., & Rachman, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari Pt Mandom. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Yosef, T. (2022). *minat dan keputusan pembelian , tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk*. Cv Adanu Abimata.

Yudianto, T., Manajemen, M., Sarjanawiyata, U., Pelayanan, K., & Pelayanan, K. (2019). *Dampak Kepuasan Terhadap Loyalitas ( Studi Kasus Pada Kelompok Pembelih Ikan Mina Murakabi )*. 3(1)