

Aroma yang Menyentuh Hati: Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Parfum Fres & Natural
Aroma that Touches the Heart: An Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Fres & Natural Perfume Customer Loyalty

Teti Sumarni¹, Budi Harto², Prima Vandayani³, Mira Kharisma⁴

Administrasi Bisnis^{1,2}, Bisnis Digital^{3,4}

Politeknik LP3I Bandung^{1,2}

tetisumarni@plb.ac.id¹, budiharto@plb.ac.id², primavandayani@plb.ac.id³,
mirakharisma.r23bd@plb.ac.id⁴

Abstract: *Companies not only need to make high-quality products in the era of globalization and increasingly fierce competition, but also need to know how consumers' perception of product quality affects their decision to remain loyal to the brand. This is especially true for local brands such as Fres & Natural, where consumer perception of product quality is crucial to building a loyal customer base, especially those who live in the area. In the perfume industry, this study found that many people do not know about how perceived product quality affects customer loyalty. The results of the analysis show that positive perceptions of product quality, such as aroma, durability, and packaging design, have a significant effect on customer loyalty. This study uses a descriptive correlational method with data collection through a Likert scale-based questionnaire. In addition, consumers who are satisfied with product quality tend to buy the product again and suggest others to buy. The results suggest that companies should continue to improve product quality and conduct regular brand performance evaluations to maintain customer loyalty.*

Keywords: Perceived Quality, Customer Loyalty, Product, Customer Behavior

Abstrak: Perusahaan tidak hanya perlu membuat produk berkualitas tinggi di era globalisasi dan persaingan yang semakin sengit, tetapi juga perlu mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia terhadap merek. Hal ini terutama berlaku untuk merek lokal seperti Fres & Natural, di mana persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat penting untuk membangun basis pelanggan yang setia, terutama mereka yang tinggal di daerah tersebut. Dalam industri parfum, penelitian ini menemukan bahwa banyak orang tidak tahu tentang bagaimana persepsi kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk, seperti aroma, daya tahan, dan desain kemasan, memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert. Selain itu, konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung membeli produk tersebut lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan evaluasi kinerja merek secara berkala untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Loyalitas Pelanggan, Produk, Perilaku Pelanggan

PENDAHULUAN

Perusahaan harusnya tidak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, tetapi juga memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia terhadap merek tertentu. (Meilani & Wahyudi, 2019). Penelitian (Dewi et al., 2022) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempelajari elemen-elemen kualitas produk seperti performa, ketahanan, dan estetika, dan bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi satu sama lain dengan kepuasan konsumen (Harto & -, 2019). Persepsi kualitas produk dan loyalitas konsumen (Abdilrahman Ebrahim et al., 2024), pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung menjadi lebih loyal, yang berarti mereka lebih sering membeli produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Avania & Widodo, n.d.). Loyalitas konsumen adalah kebiasaan untuk membeli barang atau jasa dari merek tertentu dalam jangka waktu yang lama. Kualitas produk dan pengalaman pengguna secara keseluruhan, termasuk layanan perusahaan, memengaruhi loyalitas konsumen (Febrianti et al., 2022). Kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan sangat penting untuk kepuasan pelanggan, keputusan pembelian ulang, dan kesetiaan. Ini terutama berlaku dalam industri parfum, di mana nilai tambahan seperti aroma unik dan daya tahan produk sangat dihargai oleh pelanggan (Yolanda & Soesanto, 2017). Loyalitas konsumen membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan membeli pelanggan baru (Meilani & Wahyudi, 2019). Pada merek lokal seperti Fres & Natural, persepsi kualitas produk sangat penting untuk membangun basis pelanggan yang setia di tengah persaingan pasar dengan merek global. Beberapa indikator kualitas seperti aroma, daya tahan, dan

keunikan produk memengaruhi persepsi pelanggan (LATIFAH, 2018).

Penilaian konsumen terhadap fitur dan keunggulan produk yang ditawarkan dikenal sebagai persepsi kualitas produk. Kualitas parfum dapat mencakup aroma, daya tahan, kemasan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan produk berkualitas tinggi, yang meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek (Prinoya & Idris, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang dan kesetiaan mereka (Jamiat & Musyaffa, 2024).

Dalam industri parfum yang sangat kompetitif, kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan loyalitas mereka (Budi Harto et al., 2021). Berbagai elemen, seperti aroma, daya tahan, kemasan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, merupakan bagian dari persepsi kualitas (Puspita Risky et al., 2024). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan persepsi kualitas yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek (Rivai & Wahyudi, 2017).

Fres & Natural Parfum dibuat untuk memenuhi kebutuhan perempuan, terutama mereka yang memakai jilbab. Dikenal dengan varian "Fres & Natural Hijab Refresh", parfum ini memiliki aroma yang menyegarkan selain memiliki teknologi MOC (Mal Odor Control) yang membantu menghilangkan bau tidak sedap, seperti bau keringat. PT Lion Wings bekerja sama dengan perusahaan parfum Givaudan internasional untuk menghasilkan wewangian premium. Parfum ini, yang diluncurkan pada Jakarta Fashion Week 2018 dan berfokus pada gambaran perempuan Muslimah yang aktif dan percaya diri, menandai langkah besar dalam industri parfum lokal (Dennisa & Santoso, 2016).



Sumber : DataBoks, 2024

Gambar 1.10 Merek Parfum dan Pewangi dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia (Januari-Juli 2024)

Data di atas menunjukkan data pangsa pasar sepuluh merek parfum dan pewangi teratas yang dijual di platform e-commerce di Indonesia pada paruh pertama tahun 2024. Evangeline memiliki pangsa pasar terbesar dan menunjukkan popularitas yang tinggi dibandingkan merek lain. Ini mungkin disebabkan oleh strategi branding yang kuat, harga yang kompetitif, atau variasi produk yang menarik minat pelanggan.

Fresh & Natural menempati posisi kedua, menunjukkan bahwa merek lokal memiliki daya saing yang kuat terhadap merek-merek lain, termasuk merek global.

Merek seperti Saff & Co., MyKonos, dan Bonavie menempati posisi berikutnya dengan pangsa pasar yang relatif seimbang, menunjukkan adanya persaingan ketat dalam industri parfum (Ditsani & Ulfa, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Presepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas adalah penilaian menyeluruh yang diberikan kepada pembeli berdasarkan informasi dan pengalaman mereka dengan suatu produk (Sari & Lestari, 2019) Ini sejalan dengan temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rohmat et al., 2022). Kualitas produk yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan

pembelian ulang (Ramadhani & Waluyo, 2024). Kualitas produk merujuk pada persepsi atau penilaian umum pelanggan terhadap kualitas suatu produk (Putri et al., 2024). Kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh fitur produk secara fisik tetapi juga oleh faktor-faktor emosional seperti citra merek dan pengalaman konsumen. Persepsi ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan kesetiaan mereka terhadapnya (Nguyen et al., 2020).

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk secara langsung dan melalui variabel kepuasan konsumen meningkatkan loyalitas konsumen. Ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Wibowo et al., 2024). (Resika et al., 2019) melakukan penelitian Customer Perceived Value and Customer Loyalty, yang menekankan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan, termasuk kualitas produk, berdampak positif pada loyalitas pelanggan dalam berbagai industri barang konsumsi.

Penelitian (Faladhin, 2023) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. (Woen & Santoso, 2021) Peran Kualitas Produk dalam Membangun Loyalitas Konsumen, ada bukti empiris bahwa kualitas produk adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Studi ini menekankan bahwa fitur produk, seperti inovasi, daya tahan, dan fungsi, memengaruhi pengalaman pelanggan secara signifikan dan meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakan produk yang sama (Taufik et al., 2024). Selain itu, penelitian ini menekankan betapa pentingnya bagi bisnis untuk mempertahankan standar kualitas produk agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Ariodutho et al., 2022).

Persepsi kualitas produk merujuk pada bagaimana konsumen menilai atau menilai kualitas produk yang mereka beli (Dewi et al., 2022), Persepsi ini dibentuk oleh pengalaman konsumen dengan produk tersebut, termasuk fitur seperti kinerja, daya tahan, dan apakah produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Sinollah & Masruro, 2019). Loyalitas konsumen bukan hanya hasil dari hubungan langsung, tetapi juga dari pengalaman positif yang diperoleh melalui kepuasan terhadap kualitas produk (Dewi & Wibowo, 2021). Kepuasan pelanggan dapat meningkat secara signifikan dengan produk berkualitas tinggi, yang kemudian berfungsi sebagai penghubung kesetiaan pelanggan (Gaol & Hidayat, n.d.). Persepsi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya (Eva Nurisma & Khalid, 2024). Harga, merek, pengalaman, dan ulasan konsumen adalah beberapa faktor yang memengaruhi persepsi seseorang tentang kualitas produk, dan eputasi positif merek dapat meningkatkan persepsi kualitas pelanggan (Tahir et al., 2024),

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan sangat tertarik pada produk, layanan, atau merek tertentu dan melakukan pembelian ulang secara teratur (Guido, 2015). Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus membeli produk dari perusahaan yang sama, tetapi juga akan memiliki sikap positif terhadap perusahaan tersebut di masa depan, yang dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan (Sinollah & Masruro, 2019). Loyalitas konsumen (Wijaya et al., 2022) didefinisikan sebagai komitmen yang berkelanjutan dari pelanggan untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian (Gunawan & Widoadmodjo, 2022) menekankan bahwa kualitas layanan yang baik juga berperan penting dalam membentuk loyalitas

konsumen. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang memuaskan cenderung lebih loyal terhadap merek (Harto et al., 2022).

Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen konsumen dalam jangka panjang untuk terus membeli barang atau jasa dari suatu merek atau perusahaan tertentu (Br Ginting & Heryjanto, 2023). Dengan kata lain, jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terkait harga, kualitas produk, dan layanan yang diterima, mereka cenderung tetap setia pada merek tersebut (Rohmat et al., 2022). Perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membangun hubungan emosional melalui merek yang terpercaya (Lestari & Harto, 2024). kontribusi penting bagi literatur loyalitas konsumen dan strategi pemasaran digital (Abdul Rozak et al., 2022).

Bahwa eWOM dapat memoderasi dampak harga produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa informasi positif yang disebarkan oleh konsumen melalui platform digital atau media sosial dapat memperkuat dampak harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen untuk tetap setia (Lukyiana & Nurudin, 2023). Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk tetap memilih dan membeli produk dari merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut (Mangestuti & Kussudyarsana, 2024). Persepsi kualitas dan promosi sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini (Meilani & Wahyudi, 2019).

Perilaku merekomendasikan, niat pembelian ulang, dan rasa kepuasan yang tinggi adalah indikator loyalitas pelanggan yang setia lebih cenderung merekomendasikan merek atau barang kepada orang lain (Hapsari et al., 2017). Kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan merek, dan keterlibatan emosional adalah beberapa faktor yang

memengaruhi loyalitas pelanggan (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) bahwa loyalitas konsumen sangat bergantung pada produk berkualitas tinggi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian deskriptif korelasional, yang akan memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara persepsi kualitas produk dan loyalitas konsumen. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap berbagai elemen kualitas produk dan tingkat loyalitas mereka terhadap parfum Fres & Natural.

Populasi dan Sampel

Konsumen parfum Fres & Natural yang pernah membeli dalam periode tertentu adalah subjek penelitian ini. Tergantung pada jumlah populasi yang diketahui, peneliti akan menggunakan rumus Slovin atau Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. Sampling non-probability digunakan, terutama purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti menggunakan produk parfum Fres & Natural.

Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama menanyakan persepsi kualitas produk, yang mencakup hal-hal seperti aroma, daya tahan, kemasan, dan nilai yang dirasakan. Bagian kedua menanyakan loyalitas konsumen, yang mencakup pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi merek. Untuk memudahkan responden dalam mengisi, kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui platform seperti Google Form.

Analisis Data

Setelah data terkumpul, analisis akan dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau software analisis

statistik lainnya. Langkah-langkah analisis data meliputi:

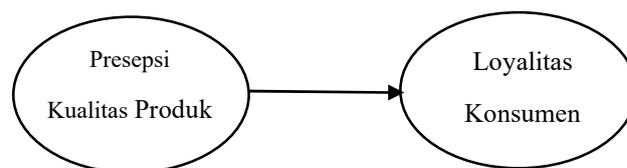
Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan dan valid.

Analisis Deskriptif: Menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data.

Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Model regresi ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen serta signifikansi hubungan tersebut.

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2. Conceptual Framework

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen penelitian dibahas di bagian ini. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam kondisi yang sama setiap kali digunakan.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.669	5

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai sebesar 0,669 untuk instrumen penelitian yang terdiri dari 5 item, yang menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal instrumen adalah "cukup" atau "moderate". Nilai Cronbach's Alpha umumnya dianggap memadai untuk penelitian ini, dengan nilai antara 0,6 dan 0,7. Dengan nilai 0,669, instrumen ini memiliki konsistensi internal yang masih dapat diterima; namun, untuk menjadi lebih reliabel, diperlukan penyempurnaan tambahan. Untuk membuatnya lebih jelas dan relevan, dapat dilakukan dengan meninjau ulang bagian-bagian yang ada dalam kuesioner atau melakukan perbaikan pada pernyataan. Secara keseluruhan, instrumen ini cukup layak digunakan dalam penelitian meskipun masih memiliki ruang untuk perbaikan.

Uji Validitas

Hasil uji validitas, yang dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dibahas di bagian ini. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap komponen instrumen benar-benar relevan dan sesuai dengan gagasan yang diukur.

Tabel 2. Uji Validitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan kesimpulan proses kasus, yang menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam analisis. Dari total 120 data (N = 120), semua termasuk dalam kategori "valid" atau digunakan dalam analisis, dengan persentase 100%. Tidak ada data yang dikeluarkan, yang berarti tidak ada nilai yang hilang dalam proses analisis secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan lengkap dan siap untuk

analisis lanjutan tanpa kehilangan informasi yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Metode listwise deletion memastikan bahwa semua variabel yang dianalisis memiliki nilai yang valid untuk setiap item, sehingga kualitas data terjaga. Karena jumlah sampel tidak berkurang sebagai akibat dari data yang tidak lengkap, analisis keseluruhan data ini lebih akurat dan representatif.

Uji Normalitas

Bagian ini membahas hasil uji normalitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas penting adalah salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, dan dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis lebih lanjut valid.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.14357172
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.054
	Negative		-.067
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.194
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.184
		Upper Bound	.204

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Jumlah sampel (N) adalah 120, menurut tabel hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Nilai rata-rata (**Mean**) dari residual yang tidak terstandarisasi adalah 0,0000000, dan standar deviasi adalah 3,14357172. Nilai perbedaan absolut adalah 0,067, dengan nilai positif 0,054 dan nilai negatif -0,067.

Nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,067, dengan signifikansi asimptotik dua sisi sebesar 0,200, dan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,194. Interval kepercayaan 99% berada di antara 0,184 dan 0,204. Ada kemungkinan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi (*p-value*) pada uji asimptotik dan Monte Carlo lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Regresi Linear

Dalam bagian ini, analisis regresi linear digunakan untuk menentukan hubungan dan dampak antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk membuat model yang dapat menjelaskan atau memprediksi bagaimana variabel dependen berubah sebagai akibat dari variabel independen.

Tabel 4. Uji Regresi Linear

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.904	1	475.904	47.754	<.001 ^b
	Residual	1175.963	118	9.966		
	Total	1651.867	119			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. Predictors: (Constant), PersepsiKualitasProduk

Sumber: Olah Data SPSS

Menurut hasil analisis ANOVA yang ditemukan pada tabel di atas, model regresi memiliki nilai F sebesar 47,754 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Oleh karena itu, karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara signifikan dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen, dan variabel prediktif, yaitu persepsi kualitas produk.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk melihat bagaimana dua variabel berhubungan satu sama lain. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan, serta apakah ada hubungan positif, negatif, atau sama sekali tidak ada.

Tabel 5. Uji Korelasi

Correlations			
		PresepsiKualitasProduk	LoyalitasKonsumen
PresepsiKualitasProduk	Pearson Correlation	1	.537**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	120	120
LoyalitasKonsumen	Pearson Correlation	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Menurut tabel korelasi di atas, nilai Pearson Correlation antara variabel Persepsi Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen adalah 0,537, yang menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang sedang antara kedua variabel. Nilai signifikansi silang kedua variabel adalah 0,001, yang berarti lebih rendah dari taraf signifikan 0,010. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Persepsi Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen adalah semakin baik Persepsi Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen.

PEMBAHASAN

Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Fres & Natural

Hasil pengolahan data statistik uji regresi diperoleh positif sebesar 0.527 maka hipotesis dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Parfum Fres & Natural. Besarnya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.288, berarti bahwa loyalitas konsumen di pengaruhi persepsi kualitas produk sebesar 28,8% sedangkan sisanya 71,2% di pengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian penulis.

Penelitian (Mawaddah et al., 2024) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan, kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas (Andriyani et al., n.d.). Kepercayaan merek memengaruhi, dan kepuasan berfungsi sebagai mediator antara kualitas dan nilai (Rahmadhani & Nofirda, n.d.). Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk dan komunikasi yang efektif tentang keuntungan produk ramah lingkungan; ini akan memberikan pengetahuan penting untuk strategi pemasaran di pasar yang kompetitif ini (Ariodutho et al., 2022).

Penelitian (Nwachukw et al., 2019) menemukan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka. Kinerja merek, keandalan, dan inovasi produk meningkatkan niat loyalitas pelanggan (Sindarto & Ellitan, 2023). Konsumen cenderung setia pada merek yang mereka anggap inovatif dan dapat diandalkan (Wani, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan evaluasi kinerja merek secara teratur (Lone & Bhat, 2022).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang dimiliki pelanggan parfum Fres & Natural memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan keinginan mereka untuk terus menggunakan produk tersebut. Menurut uji reliabilitas, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang cukup baik, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan. Selain itu, semua data yang digunakan dalam analisis ditunjukkan sebagai valid, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk mereka dan melakukan evaluasi kinerja merek secara teratur, menurut penelitian ini. Penelitian ini juga menyarankan agar perusahaan memperhatikan inovasi dan keandalan produk mereka sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdilrahman Ebrahim, Anees Alhudiri, Abdelaziz Elanizi, & Alzobier Eltaish. (2024). *The Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33657.07528>
- [2] Abdul Rozak, Budi Harto, Rivaldi Arissaputra, & Khoirun Nisa. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada PT. Unilever. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 8(2), 271–281. <https://doi.org/10.38204/Atrabis.V8i2.1093>
- [3] Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/Jmb.V3i1.3070>
- [4] Andriyani, V., Maro'ah, S., & Mauliddah, N. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue "See U" Di Surabaya*.
- [5] Ariodutho, S., Zahron, A. R., & Dwi, T. (2022). *Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
- [6] Ariodutho, S., Zahron, A. R., & Dwi, T. (2022). *Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
- [7] Avania, I. K., & Widodo, A. (N.D.). *Effect Of E-Service Quality On E-Customer Loyalty Through E- Customers Satisfaction On E-Commerce Shopee Application*.
- [8] Br Ginting, Y. R., & 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. <https://doi.org/10.59141/Jiss.V4i11.928>
- [9] Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/Atrabis.V7i1.546>
- [10] Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*

- Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang).*
- [11] Dewi, N. N., Rodli, A. F., & Septyan, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur.12*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.51804/Econ12.V5i1.1696>
- [12] Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Ecopreneur.12*, 4(1), 30. <https://doi.org/10.51804/Econ12.V4i1.919>
- [13] Ditsani, A. G., & Ulfa, N. S. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Video Storytelling Marketing Dan Daya Tarik Packaging Terhadap Persepsi Merek Hmns Perfumery.*
- [14] Eva Nurisma, R., & Khalid, Z. (2024). The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (As Study On Ultra Milk Consumers In Jakarta). *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(3). <https://doi.org/10.59188/Covalue.V15i3.4667>.
- [15] Faladhin, J. (2023). *Merek, Visual, Dan Emosi: Pilar Membangun Koneksi Di Era Digital.*
- [16] Febrianti, D. N., Sumarsono, H., & Purwaningrum, T. (2022). Loyalitas Pelanggan: Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan (Efektivitas Program Kartu Anggota Toko Parfum Di Indonesia). *International Journal Of Foreign Trade And International Business*, 4(1), 27–33. <https://doi.org/10.33545/26633140.2022.V4.11a.67>.
- [17] Gaol, A. L., & Hidayat, K. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013.* 38(1).
- [18] Guido, G. (2015). Customer Satisfaction. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia Of Management* (1st Ed., Pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.Wem090287>
- [19] Gunawan, B. G., & Widoadmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kopi Tuku Di Tangerang Dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 172. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V6i2.17844>
- [20] Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- [21] Harto, B., & -, W.-. (2019). Optimizing The Development Of Rangicok Product Innovations In The Banjar Sub-District, Banjar City [Optimalisasi Pengembangan Inovasi Produk Rangicok Di Kelurahan Banjar Kota Banjar]. *Proceeding Of Community Development*, 2, 552. <https://doi.org/10.30874/Comdev.2018.217>
- [22] Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Totok, Y., Ariawan, J., & Tannady, H. (2022). *Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu.* 6(3).
- [23] Jamiat, N., & Musyaffa, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rozs Perfumery. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 7(5), 1036–1047. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i5.11813>
- [24] LATIFAH, S. (2018). *The Effect Of Perceived-Value Towards Customer Loyalty With Consumer Trust As Intervening Variable.*
- [25] Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). *Integrasi Omnichannel Marketing Dan Content Marketing: Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel Kuliner Di Bandung.* 7.
- [26] Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). *Product Quality And Customer Loyalty: A Review Of Literature.*
- [27] Lukyiana, L., & Nurudin, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Product Price And Service Quality On Consumer Loyalty At Coffee Harbor Shop Kemayoran Using Electronic Word Of Mouth As A Moderating Variable. *Journal Research Of Social Science*,

- Economics, And Management*, 2(7).
<https://doi.org/10.59141/Jrssem.V2i07.362>
- [28] Mangestuti, R. M., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role Of Brand Attachment Brand Perceived Quality And Consumer Satisfaction On Herborist Consumer Loyalty. *VISA: Journal Of Vision And Ideas*, 4(1), 304–314.
<https://doi.org/10.47467/Visa.V4i1.1934>
- [29] Mawaddah, D. A., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2024). Green Beauty Loyalty: Investigating The Role Of Perceived Value, Product Quality, And Customer Satisfaction In Environmentally Friendly Cosmetic Products. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 473–493.
<https://doi.org/10.52121/Ijessm.V4i2.276>
- [30] Meilani, R., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 371–380.
<https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i3.286>
- [31] Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction And Switching Costs On Customer Loyalty. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(8), 395–405.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- [32] Nwachukwu, A., Eluwa, V. B., Valentine, Ikechukwu. E., & Keneth, O. (2019). Product Quality Perception And Customer Loyalty. *Archives Of Business Research*, 7(3.2).
<https://doi.org/10.14738/Abr.73.2.6370>
- [33] Prinoya, R. W., & Idris. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume*.
- [34] Puspita Risky, I. D., Yulianto, M. R., & Sari, D. K. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Refill Di Sidoarjo*.
- [35] Putri, N. E., Halimah, S., Habibi, R., Dewananta, P., Ipada, N. N., Labaika, R., Fufita, N., & Agusriandi, A. (2024). The Influence Of Product Quality And Marketing Strategy Management On Consumer Satisfaction And Customer Loyalty With The Use Of Wardah Skincare Products In Jambi City. *International Journal Of Economics (IJEC)*, 3(2), 1212–1219.
<https://doi.org/10.55299/Ijec.V3i2.1133>
- [36] Rahmadhani, S., & Nofirda, F. A. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)*.
- [37] Ramadhani, N. P., & Waluyo, M. (2024). Analysis Of The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Sales Promotion On Purchasing Decisions And Consumer Loyalty (A Case Study On Dunkin' Indonesia Consumers). *IJIEM - Indonesian Journal Of Industrial Engineering And Management*, 5(1), 9.
<https://doi.org/10.22441/Ijiem.V5i1.21662>
- [38] Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019). Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal Of Management And Business Review*, 16(1), 1–22.
<https://doi.org/10.34149/Jmbr.V16i1.138>
- [39] Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 4(1).
- [40] Rohmat, Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence Of Product Quality On Consumer Loyalty With Customer Satisfaction And Brand Trust As Mediating Variables (Case Research On Samsung Smartphone Consumers In Malang City). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(1).
<https://doi.org/10.55227/Ijhess.V2i1.232>
- [41] Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
<https://doi.org/10.47313/Oikonomia.V15i1.642>
- [42] Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). *Peran Citra Merek Dan Inovasi Produk Dalam*

- Membangun Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis.*
- [43] Sinollah, & Masruro. (2019). *Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)*. 4, 45–64.
- [44] Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10(16), E36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E36254>
- [45] Taufik, Y., Harto, B., Sumarni, T., Panji Pramuditha, & Marhanah, S. (2024). Inovasi Dan Resiliensi Untuk Mengoptimalkan Transformasi Digital Di Sektor Kreatif. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 9(2), 299–309. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i2.1756>
- [46] Wani, N. F. (2021). *1 Publication 1 Citation See Profile*.
- [47] Wibowo, M. A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pondok Susu Murni Putribumi Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. *MANTAP: Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(2), 539–550. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3213>
- [48] Wijaya, R., Sofiyani, S., Edward, Y. R., & Toni, N. (2022). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Loyalty With Consumer Satisfaction As Moderating Variable At PT. Mabar Feed Indonesia. *Journal Of Economics And Business Letters*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.55942/jebl.v2i3.159>
- [49] Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- [50] Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan*
- Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 6, 1–12.