



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL MODERASI FAKTOR SOSIAL PADA BODY LOTION HERBORIST DI RANTAUPRAPAT

Septi Ananda Ritonga<sup>1</sup>  
Zulkarnain Nasution<sup>2</sup>  
Raja Saul Marto Hendry<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Labuhanbatu

Septiananda074@gmail.com<sup>1</sup>, walaikumsalam.zulkarnainnasution1974@gmail.com<sup>2</sup>,  
rajasaul365@gmail.com<sup>3</sup>

Email: [Septiananda074@gmail.com](mailto:Septiananda074@gmail.com)<sup>1</sup>

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 24 April 2025	<i>This study aims to examine the influence of product quality and price on customer loyalty of HERBORIST Body Lotion in the Rantau Prapat area, with social factors considered as a moderating variable</i>
<b>Revisi:</b> 27 April 2025	
<b>Terbit:</b> 3 Mei 2025	
<b>Kata Kunci:</b> <i>Product quality; Price; Customer loyalty; Social factors; Marketing strategy</i>	<i>This research adopts a quantitative approach using a survey method, involving 96 respondents who have purchased the product at least twice.</i> <i>The findings reveal that product quality (t=2.435), product price (t=3.516), and social factors (t=2.228) significantly influence customer loyalty. These results indicate that better product quality and competitive pricing, combined with positive social influences, enhance customer loyalty towards HERBORIST Body Lotion. The study contributes valuable insights for developing more effective marketing strategies to strengthen customer satisfaction and loyalty in the local market.</i>

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen

pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia (Agiesta, Sajidin, & Perwito, 2021). Beberapa faktor yang sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan harga produk. Namun, pengaruh kedua faktor tersebut tidak selalu konsisten karena dapat dipengaruhi oleh faktor moderasi seperti faktor sosial.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, namun hasil yang diperoleh sering kali menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan (Putra, Manajemen, Harga, Produk, & Produk, 2021). Namun, penelitian lain menemukan bahwa harga yang kompetitif lebih berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk. Perbedaan hasil ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Faktor sosial sebagai variabel moderasi menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi hubungan antara kualitas, harga, dan loyalitas pelanggan. Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan komunitas, dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Meskipun suatu produk memiliki kualitas tinggi dan harga yang terjangkau, pelanggan tetap dapat berpindah ke merek lain karena adanya rekomendasi dari komunitas atau kelompok sosial mereka.

Selain kesenjangan empiris, terdapat pula kesenjangan teoritis dalam penelitian ini. Teori kualitas layanan (Siregar, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, teori perilaku terencana menekankan pentingnya faktor sosial dalam membentuk niat dan perilaku pelanggan. Perbedaan fokus teori ini menegaskan perlunya penelitian yang mengintegrasikan kedua teori tersebut dengan memasukkan faktor sosial sebagai variabel moderasi.

Namun, penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *body lotion Herborist* di Rantauprapat masih terbatas (Sholikhah & Hadita, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, serta peran faktor sosial sebagai variabel moderasi dalam konteks tersebut (Sudirjo, Purwati, Widyastuti, Budiman, & ..., 2023).

Tujuan penelitian ini ialah: 1. Untuk menentukan pengaruh kualitas atas loyalitas pelanggan pada produk *body lotion herborist* di Rantauprapat, 2. Untuk menentukan pengaruh harga atas loyalitas pelanggan pada produk *body lotion herborist* di Rantauprapat, 3. Untuk menentukan pengaruh kualitas, serta harga secara simultan berpengaruh atas loyalitas pelanggan pada produk *body lotion herborist* di Rantauprapat (Wicaksono, 2022). 4. Menganalisis peran faktor sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada produk *body lotion Herborist* di Rantauprapat. 5. Menganalisis peran faktor sosial sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada produk *body lotion Herborist* di Rantauprapat.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan terhadap merek. Pendapat (Brama Kumbara, 2021) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang diimplikasikan. Begitu juga pendapat

(Anwar & Wardani, 2021) berpendapat kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut (Aghitsni & Busyra, 2022) kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk menjalankan perannya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan.

Indikator-indikator kualitas produk menurut sebagai berikut: 1. Kemantapan pada sebuah produk – Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu dan kualitas tinggi sehingga memberikan rasa percaya diri dalam pembelian (Putri, Novitasari, Yuwono, & Asbari, 2021). 2. Kebiasaan dalam membeli produk – Produk dengan kualitas tinggi sering kali menciptakan kebiasaan konsumsi ulang karena kepuasan pelanggan. 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk – Kualitas produk yang baik membuat konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan ulang. 4. Kepuasan manfaat produk – Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat maksimal kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. 5. Rekomendasi dari pelanggan – Produk berkualitas tinggi lebih sering direkomendasikan oleh konsumen kepada orang lain, yang meningkatkan daya tariknya di pasar.

### **Harga Produk**

Harga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks bisnis. Pendapat (Rumengan, 2022) harga produk adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan nilai dari suatu produk dan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Begitu juga pendapat* (Matondang, Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah, 2023) mendefinisikan harga sebagai nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021) menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang bersedia dibayar oleh konsumen, bukan hanya biaya produksi atau layanan.

Merujuk kepada (Ghina, Desitama Anggraini, & Aziatul Pebriani, 2024) indikator harga produk adalah sebagai berikut: 1. Keterjangkauan harga – Konsumen mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan daya beli mereka. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas – Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. 3. Daya saing harga – Konsumen membandingkan harga produk dengan produk sejenis di pasaran. 4. Potongan harga – Diskon atau promosi yang diberikan dalam event tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 5. Persepsi nilai produk – Konsumen mempertimbangkan apakah harga produk mencerminkan manfaat dan nilai yang mereka dapatkan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama bagi banyak perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendapat (Trilaksono & Prabowo, 2022) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli ulang atau menggunakan layanan yang sama secara konsisten dalam jangka waktu panjang. Menurut (Sari et al., 2021) Komitmen loyalitas pelanggan untuk terus membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing. Begitu juga pendapat

(Hafidz & Muslimah, 2023) komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan yang sama secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif.

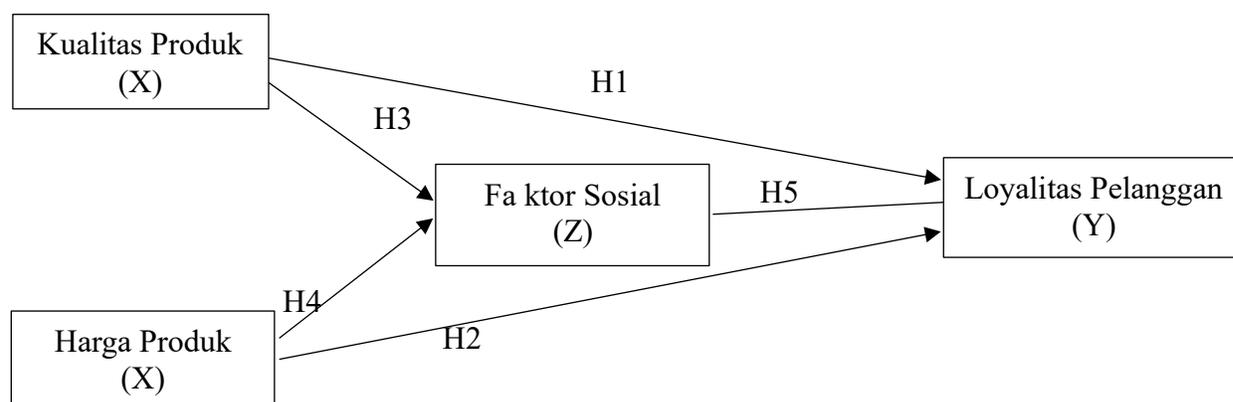
Adapun indikator pada loyalitas pelanggan menurut (Aprileny, Rochim, & Emarawati, 2022): 1. Keinginan untuk membeli ulang produk – Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang atas produk yang mereka percayai. 2. Komitmen pada produk – Loyalitas pelanggan tercermin dari komitmen mereka untuk tetap menggunakan produk tertentu meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain – Pelanggan yang puas dengan produk akan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. 4. Ketahanan terhadap produk pesaing – Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda untuk berpindah ke produk pesaing meskipun ada promosi atau harga lebih murah. 5. Kepuasan terhadap kualitas dan harga – Loyalitas pelanggan diperkuat oleh kepuasan mereka terhadap kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

### Faktor Sosial

Faktor sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian dan keputusan konsumen. Menurut (Andriyanty and Dewi 2021) faktor sosial adalah pengaruh lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Begitu juga pendapat (Wibowo, 2019) faktor sosial dapat memengaruhi keputusan. faktor sosial adalah pengaruh lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pendapat (Madjowa, dkk 2023) faktor sosial adalah elemen-elemen lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Oktrina Gustanela (2022) ada 5 indikator-indikator faktor sosial: 1. Pendidikan – Tingkat pendidikan seseorang memengaruhi cara mereka menerima informasi, termasuk dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kesehatan dan konsumsi produk. 2. Umur – Usia seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi, preferensi produk, dan keterbukaan terhadap inovasi atau perubahan di pasar. 3. Ekonomi – Kondisi ekonomi seseorang atau keluarga menentukan daya beli dan pola konsumsi mereka terhadap produk tertentu. 4. Dukungan keluarga – Faktor sosial seperti dukungan dari keluarga atau lingkungan sekitar dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih dan menggunakan suatu produk. 5. Budaya atau kepercayaan – Nilai-nilai budaya dan kepercayaan yang dianut oleh seseorang dapat membentuk preferensi dan kebiasaan konsumsi mereka.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: Harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel moderasi faktor sosial.
- H4: Harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel moderasi faktor sosial.
- H5: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Menurut Sugiyono dalam (Subhaktiyasa, 2024) penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah kerangka konseptual.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa lokasi tempat kejadian yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas serta perilaku yang membuktikan penelitian dalam menilai dalam penarikan kesimpulan. Populasi dalam survei ini ialah semua masyarakat di Rantauprapat yang memakai produk *Body Lotion Herborist* yang totalnya tidak diketahui secara jelas. Penentuan total sampel dalam survei ini memakai rumus Paul Leedy sebagai berikut (Sugiyono, 2018).

$$N = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{e^2}$$

#### Keterangan:

- N = Ukuran sampel
- Z = Nilai Z sesuai tingkat kepercayaan (untuk 95%, Z=1,96)
- P = Proporsi populasi (0,5 jika tidak diketahui)
- e = Margin of error atau tingkat kesalahan (biasanya 0,05 atau 5%)

Kemudian sampel yang dipakai pada survei ini totalnya 96 orang responden. Teknik sampel yang dipakai pada survei ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, ialah sampel teknik yang ditentukan sampel dengan pertimbangan tertentu kemudian yang akan menjadi pertimbangan sampel yang memiliki keputusan pembelian *Body lotion herborist* yang terdapat dari toko-toko kosmetik maupun situs toko *online*, kriteria responden yang sudah melakukan pembelian *Body lotion herborist* minimal 2 kali dan minimal berusia 15 tahun. Sumber data (Sugiyono, 2018)

#### Model Dengan Variabel Moderasi

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3z + b_4(x_1 \cdot z) + b_5(x_2 \cdot z) + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan (Dependent Variable)

- Z = Faktor Sosial (Moderator)
- $X_1$  = Kualitas Produk (Independent Variable)
- $X_2$  = Harga Produk (Independent Variable)
- a = Konstanta
- $b_1b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
- $b_3b_4b_5$  = Koefisien regresi untuk variabel moderasi dan interaksi.
- e = Error term

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

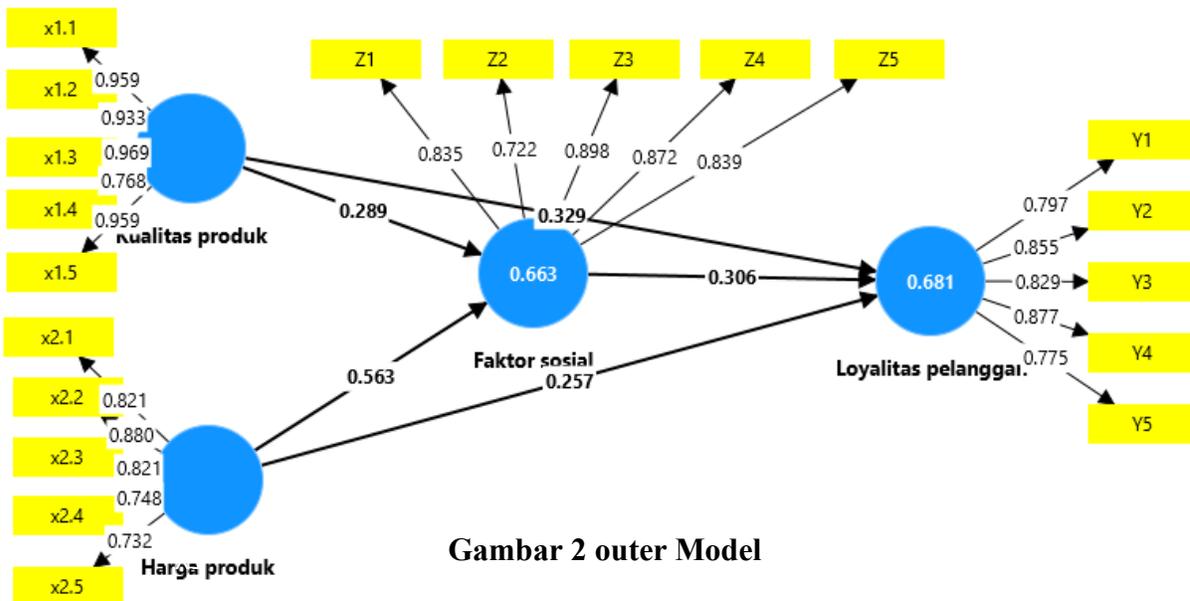
Tabel 1. Gambaran Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	22	22,91
	Perempuan	74	76,16
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
Usia	<23 tahun	18	18,75
	>23 tahun	78	81,25
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	Sd-		
	Smp-		
	Sma	44	45,83
	Sarjana	52	54,16
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	

Sumber : Data primer (2024)

**Analisis Outer Model**

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Untuk mengetahui score convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstraknya. Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2 outer Model

### Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 2. Uji Validitas

	Faktor sosial	Harga produk	Kualitas produk	Loyalitas pelanggan
Y1				0,834
Y2				0,728
Y3				0,896
Y4				0,869
Y5				0,838
Z1	0,797			
Z2	0,857			
Z3	0,828			
Z4	0,876			
Z5	0,775			
x1.1			0,959	
x1.2			0,933	
x1.3			0,969	
x1.4			0,768	
x1.5			0,959	
x2.1		0,821		
x2.2		0,880		
x2.3		0,822		
x2.4		0,748		
x2.5		0,732		

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading diantara 0,3 sampai 0,7. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

### Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah, W. dan Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3. Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Faktor sosial	0,884	0,892	0,915	0,684
Harga produk	0,861	0,867	0,900	0,644
Kualitas produk	0,953	0,953	0,965	0,848
Loyalitas pelanggan	0,891	0,896	0,920	0,697

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,848, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,644, Y memperoleh nilai AVE sebesar 0,697 dan variabel Z memperoleh nilai AVE sebesar 0,684 . Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

### Cross Loadings

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif

	Faktor sosial	Harga produk	Kualitas produk	Loyalitas pelanggan
Y1	0,562	0,573	0,537	0,834
Y2	0,602	0,822	0,694	0,728
Y3	0,526	0,579	0,577	0,896
Y4	0,578	0,521	0,543	0,869
Y5	0,809	0,736	0,687	0,838
Z1	0,797	0,582	0,602	0,583
Z2	0,857	0,736	0,696	0,791
Z3	0,828	0,566	0,620	0,576
Z4	0,876	0,595	0,609	0,541
Z5	0,775	0,667	0,623	0,594
x1.1	0,694	0,763	0,959	0,695
x1.2	0,687	0,732	0,933	0,718
x1.3	0,692	0,756	0,969	0,687
x1.4	0,753	0,695	0,768	0,656
x1.5	0,685	0,762	0,959	0,664
x2.1	0,664	0,821	0,560	0,580
x2.2	0,636	0,880	0,665	0,728
x2.3	0,602	0,822	0,694	0,728
x2.4	0,634	0,748	0,878	0,629
x2.5	0,541	0,732	0,413	0,519

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

### 1) Fornell-Lacker Criterion

*Fornell-Lacker Criterion* adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity*, dengan cara membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted*  $\sqrt{((AVE))}$  untuk setiap konstraknya dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

	Faktor sosial	Harga produk	Kualitas produk	Loyalitas pelanggan
Faktor sosial	0,827			
Harga produk	0,768	0,802		
Kualitas produk	0,766	0,809	0,921	
Loyalitas pelanggan	0,757	0,799	0,746	0,835

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk satu dan konstruk lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## Reliability

### 1) Composite Reliability

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,953
Harga produk	0,866
Faktor social	0,897
Loyalitas pelanggan	0,890

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,953, variabel X2 memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,866, variabel Y memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,890, dan variabel Z memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,897. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat diandalkan.

### 2) Cronbach Alpha

*Cronbach Alpha* dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan *reliable* atau telah memenuhi *cronbach alpha* apabila nilai *cronbachs alpha*  $> 0,7$  (Abdillah, W. dan Hartono, 2019)

Tabel 7. Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha
Faktor sosial	0,884
Harga produk	0,861
Kualitas produk	0,953
Loyalitas pelanggan	0,891

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

### Test Inner Model

Test inner model dalam penelitian ini yaitu R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

Tabel 8. R Square

	R-square	R-square adjusted
Faktor sosial	0,651	0,643
Loyalitas pelanggan	0,697	0,687

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,643 atau 64,30%, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan 2 sebesar 0,697 atau 69,70%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi

### Bootstrapping (Uji Hipotesis)

*Bootstrapping* adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telat

Tabel 9. Path Coefficients (Bootstrapping)

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Faktor sosial -> Loyalitas pelanggan	0,290	2,228	0,028
Harga produk -> Faktor sosial	0,430	4,271	0,000
Harga produk -> Loyalitas pelanggan	0,442	3,516	0,001
Kualitas produk -> Faktor sosial	0,418	4,253	0,000
Kualitas produk -> Loyalitas pelanggan	0,166	2,435	0,017

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $4,253 > 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial, atau H1 diterima.

- b. Variabel harga produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $4,271 > 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial, atau H2 diterima
- c. Variabel kualitas produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $2,435 > 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,017. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, atau H3 diterima
- d. Variabel harga produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $3,516 > 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,001. Artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, atau H4 diterima
- e. Variabel faktor sosial memperoleh nilai T-statistic sebesar  $2,228 > 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,028. Artinya faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, atau H5 diterima

**Uji Tidak Langsung**

Tabel 10. Spesifik Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Harga produk -> Faktor sosial -> Loyalitas pelanggan	0,125	0,131	0,071	1,772	0,079
Kualitas produk -> Faktor sosial -> Loyalitas pelanggan	0,121	0,126	0,066	1,849	0,067

Sumber: Smar pls (2025)

- a. Variabel kualitas produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $1,849 < 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,067. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel modernisasi faktor sosial, atau H3 ditolak.
- b. Variabel harga produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $1,772 < 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,079. Artinya harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel modernisasi faktor sosial, atau H4 ditolak.

**PEMBAHASAN**

**Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

Variabel kualitas produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $4,253 > 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan body lotion Herborist. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi loyalitas yang ditunjukkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Nurachmah, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) juga membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Variabel harga produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $4,271 > 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya harga produk berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Purwita Sari, Aulia Rachman, Ronaldi, & F Sanjaya, 2020) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara harga dan loyalitas dengan tingkat signifikan di bawah 0,05, selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Bali, 2022) mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel moderasi faktor sosial**

Variabel kualitas produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $1,849 < 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,067. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel modernisasi faktor sosial, atau H3 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi bagaimana faktor sosial, faktor sosial akan berpengaruh dengan salah satunya adalah terdapat kualitas produk (Putra et al., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai t hitung ( $2,387 > 1,983$ ) dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima dan mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu (Hamidah. 2019) mengatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk.

### **Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel moderasi faktor sosial**

Variabel harga produk memperoleh nilai T-statistic sebesar  $1,772 < 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,079. Artinya harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel modernisasi faktor sosial, atau H4 ditolak. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Sarah 2021) mengatakan harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu (Nurliyanti, etc. 2022) mengatakan bahwa harga produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Faktor sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Variabel faktor sosial memperoleh nilai T-statistic sebesar  $2,228 > 1,99$  dengan nilai P-value sebesar 0,028. Artinya faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, atau H5 diterima, (Sambodo Rio Sasongko, 2021) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor sosial sebagai faktor yang mempengaruhi, selain itu (Nadia, 2021) meng mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan faktor sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk body lotion Herborist di Rantauprapat. Namun, ketika diuji secara tidak langsung melalui variabel moderasi faktor sosial, baik kualitas maupun harga produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas dan harga lebih kuat secara langsung dalam membentuk loyalitas, dibandingkan melalui pengaruh sosial. Temuan ini memperkuat kajian dari Kotler dan Keller (2016) serta Chaudhuri & Holbrook (2019), yang menekankan pentingnya kualitas dan persepsi nilai dalam

pembentukan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan mutu produk dan strategi penetapan harga yang sesuai nilai manfaat pelanggan. Sementara itu, strategi pemasaran yang melibatkan komunitas atau pengaruh sosial tetap penting, namun belum cukup efektif sebagai jembatan antara kualitas atau harga dengan loyalitas. Maka dari itu, untuk memperkuat loyalitas jangka panjang, Herborist perlu mengintegrasikan pendekatan emosional dan sosial yang lebih personal dengan tetap mempertahankan kualitas dan harga yang kompetitif.

## REFERENSI

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *partial least square (PLS) - Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Andriyanty, R., & Dewi, D. U. (2021). Faktor-Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Kesadaran Gaya Hidup Cinta Produk Dalam Negeri Generasi Muda Indonesia Social Factors Affecting “Domestic Product Love Lifestyle” Awareness of Indonesian Young Generation. *Sosio Informa*, 7(01), 31–45.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Ghina, A., Desitama Anggraini, L., & Aziatul Pebriani, R. (2024). Pengabdian masyarakat : membangun kemampuan penetapan harga produk makanan sesuai tren pasar dan target konsumen bagi UMKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1956–1974.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari

- Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Nurachmah, M. (2018). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik wardah*.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Oktrina Gustanela, H. P. (2022). *Open Access*. 5(1), 25–32.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN )*. 2(4), 516–524.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, Y. P., Si, S. E. M., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Si, M., ... Putri, E. (2021). *Loyalitas Pelanggan Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.

- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang. *Eprintslib.Ummgl.Ac.Id*, 449–461. Retrieved from [http://eprintslib.ummgl.ac.id/1159/1/15.0101.0093\\_BAB\\_I\\_BAB\\_II\\_BAB\\_III\\_BAB\\_V\\_DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](http://eprintslib.ummgl.ac.id/1159/1/15.0101.0093_BAB_I_BAB_II_BAB_III_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>