

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
DUTA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
KOSMETIK SCARLETT DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada konsumen Kosmetik Scarlett di Daerah istimewa Yogyakarta

Henita Susanti Kunda
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, 2) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik Scarlett, 3) pengaruh duta merek terhadap loyalitas konsumen, 4) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 5) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, 6) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, 7) pengaruh duta merek terhadap kepuasan, 8) kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, 9) kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, 10) kepuasan konsumen memediasi pengaruh duta merek terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang disebar secara online kepada konsumen kosmetik Scarlett di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sampel yang didapat 100 responden. Teknik analisis data adalah *partial least square* dengan *WarpPLS 7.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: 1) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 3) duta merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 4) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 5) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 6) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 7) duta merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 8) kepuasan konsumen memediasi (*partial mediation*), pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas, 9) kepuasan konsumen tidak memediasi (*no mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas, 10) kepuasan konsumen memediasi (*partial mediation*) pengaruh duta merek terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Duta merek, Loyalitas konsumen, Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND
BRAND AMBASSADOR ON CONSUMER LOYALTY ON SCARLETT
COSMETICS WITH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATION
VARIABLE**

Study on Scarlett Cosmetics consumers in the Special Region of Yogyakarta

Henita Susanti Kunda
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2022

This study aims to determine: 1) the effect of price perception on consumer loyalty, 2) the effect of product quality on consumer loyalty for Scarlett cosmetics, 3) the influence of brand ambassadors on consumer loyalty, 4) the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty, 5) the effect of price perceptions on consumer satisfaction, 6) the effect of product quality on consumer satisfaction, 7) the influence of brand ambassadors on satisfaction, 8) consumer satisfaction mediates the effect of price perception on consumer loyalty, 9) consumer satisfaction mediates the effect of product quality on consumer loyalty, 10) consumer satisfaction mediates the effect brand ambassador for consumer loyalty. Sampling technique in this study used *purposive sampling*. The data was obtained using a questionnaire distributed online to consumers of Scarlett cosmetics in the Special Region of Yogyakarta with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique is *partial least square* with *WarpPLS 7.0*. The results of this study indicate: 1) price perception has a significant effect on consumer loyalty 2) product quality has a significant effect on consumer loyalty, 3) brand ambassadors have a significant effect on consumer loyalty, 4) consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty, 5) price perception has a significant effect on satisfaction, 6) product quality has a significant effect on consumer satisfaction, 7) brand ambassadors have a significant effect on consumer satisfaction, 8) consumer satisfaction mediates (*partial mediation*), the effect of price perception on loyalty, 9) consumer satisfaction does not mediate (*no mediation*) the effect of product quality on loyalty, 10) consumer satisfaction mediates (*partial mediation*) the influence of brand ambassadors on loyalty.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Ambassador, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction