

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK PARFUM PUCELLE MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Zahira Alfia¹, Henny Utarsih²

[¹zahiraalfia12@gmail.com](mailto:zahiraalfia12@gmail.com), [²henny.utarsih@ekuitas.ac.id](mailto:henny.utarsih@ekuitas.ac.id)

Universitas Ekuitas Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* produk parfum Pucelle melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh dari 130 responden Generasi Z pengguna parfum Pucelle, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh antara *Perceived Quality* dan *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Perceived Quality on Customer Loyalty of Pucelle perfume products through Customer Satisfaction as a mediating variable among Generation Z in Bandung. This research uses a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data were obtained from 130 Generation Z respondents who use Pucelle perfume, with data collection through questionnaires. Data analysis was conducted using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the direct and indirect effects between variables. The results of this study show that Perceived Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Additionally, Customer Satisfaction is proven to mediate the effect between Perceived Quality and Customer Loyalty.

Keywords: *Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

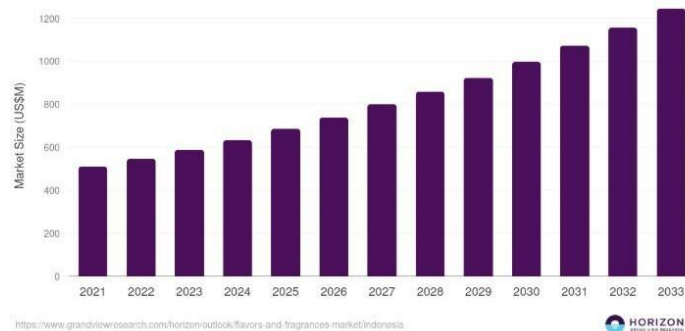
PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan wewangian di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya penggunaan produk perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Parfum tidak lagi hanya digunakan sebagai pewangi tubuh, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri serta penunjang rasa percaya diri konsumen. Selain itu, (Hartawa et al., 2025). meningkatnya tren self-care turut memperkuat peran produk wewangian sebagai elemen penting dalam menunjang kepercayaan diri dan kesejahteraan psikologis individu

Perkembangan industri parfum di Indonesia juga didukung oleh tingginya minat Generasi Z terhadap produk lifestyle yang sesuai dengan karakter dan identitas diri mereka. Generasi Z dikenal adaptif terhadap tren, aktif menggunakan media sosial, dan menjadikan platform digital sebagai sumber utama dalam mencari produk, membaca ulasan, serta mengikuti tren yang berkembang. serta memiliki ketertarikan pada produk yang unik dan relevan dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, meningkatnya ketertarikan Generasi Z terhadap produk yang sesuai dengan preferensi dan identitas diri mereka menciptakan peluang pasar yang besar bagi industri parfum di indonesia (Rahmawati et al., 2026).

Pertumbuhan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Indonesia flavors and fragrances market, 2021-2033



Gambar 1 Pertumbuhan Industri Parfum Indonesia Tahun 2021–2033 Sumber: <https://www.grandviewresearch.com> (diakses 2026)

Menurut Grand View Research (2025), pasar flavors and fragrances Indonesia diperkirakan akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Nilai pasar yang sebesar USD 633,6 juta pada tahun 2024 diproyeksikan meningkat menjadi USD 1.244 juta pada tahun 2033 dengan CAGR sebesar 7,7%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kontribusi segmen natural flavors and fragrances yang menjadi segmen terbesar sekaligus tumbuh paling cepat selama periode proyeksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk wewangian terus meningkat. Perkembangan industri parfum di Indonesia didorong oleh meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan diri dan pendukung gaya hidup modern yang khususnya pada sektor parfum (Abdullah et al., 2025).

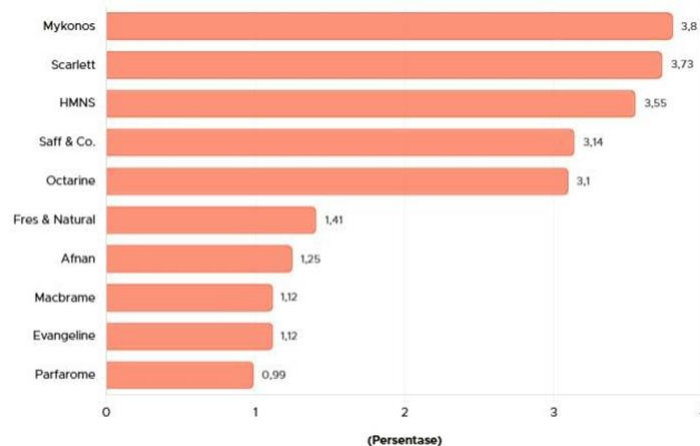
Salah satu perusahaan yang berkontribusi dalam industri parfum di Indonesia adalah PT Mandom Indonesia Tbk. Perusahaan ini bergerak bidang kosmetik dan perawatan diri dengan berbagai merek produk, seperti Gatsby,

Pucelle, Pixy, Lucido-L, dan Bifesta. Produk yang ditawarkan mencakup kategori perawatan rambut, perawatan kulit, kosmetik, serta wewangian yang ditujukan bagi berbagai segmen konsumen. Salah satu merek parfum yaitu Pucelle. Produk tersebut ditujukan untuk kalangan remaja Generasi Z dengan berbagai pilihan aroma yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Pemakaian parfum bagi konsumen Indonesia selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan akan aroma yang menyenangkan di penggunaannya, sekaligus dapat menunjukkan prestise bagi pengguna parfum tersebut (Hambalah, 2023).

Dalam konteks wilayah, Kota Bandung menjadi salah satu utama bagi perkembangan gaya hidup, mode, dan tren kecantikan di Indonesia, khususnya di kalangan remaja. Sebagai kota pendidikan dengan populasi Generasi Z yang sangat besar, menurut penelitian dari (Achmad et al., 2023) masyarakat muda di Kota Bandung memiliki kesadaran yang sangat tinggi terhadap penampilan fisik dan aroma tubuh dalam interaksi sosial sehari-hari. Karakteristik geografis Kota Bandung yang sejuk serta aktivitas kaum mudanya yang dinamis dan ekspresif menciptakan pasar yang sangat potensial bagi produk wewangian.

Namun, seiringnya berkembangnya pada parfum, persaingan antar merek semakin meningkat. Beragam merek parfum berlomba menawarkan variasi aroma dan inovasi baru pada strategi pemasaran yang menarik untuk memperoleh perhatian konsumen (Rahmawati et al., 2026). Varian aroma dan strategi pemasaran sangat berpengaruh pada terhadap keputusan pembelian pada pelanggan parfum. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas untuk menciptakan loyalitas dalam pelanggan agar mampu mempertahankan minat konsumen di tengah pasar yang semakin ketat. Berikut dapat dilihat dari data terlaris penjualan parfum pada platform e-commers bisa dilihat penjualan terlaris

kuartal IV pada berikut:



Gambar 2 Produk Terlaris Parfum di E-Commers Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic> (diakses 2026)

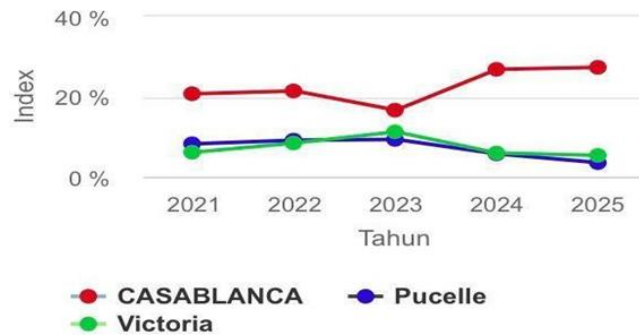
Berdasarkan data dari goodstats, penjualan parfum yang terlaris di platform shoppe pada kuartal IV 2025, penjualan didominasi oleh merek merek

10 brand parfum terlaris. Sementara itu, produk Pucelle tidak termasuk daftar 10 brand besar tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kompetitif di pasar parfum masih menghadapi persaingan yang ketat dalam upaya meningkatkan daya saing dan preferensi konsumen di pasar parfum. Hal ini selaras dengan pandangan Hulu et al. (2026) yang menyatakan bahwa dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan.

Kondisi persaingan industri yang semakin ketat tersebut menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada loyalitas pelanggan menjadi semakin penting. Pada Generasi Z, customer loyalty tidak hanya terbentuk melalui pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan persepsi terhadap produk. Secara konseptual, customer loyalty merupakan komitmen konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Untuk mengetahui kondisi loyalitas konsumen di tengah parfum di Indonesia, berikut disajikan data Top Brand Index yang menunjukkan fluktuasi posisi merek dalam beberapa periode terakhir:

Tabel 1 Top Brand Index Tahun 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Casablanca	20.70%	21.40%	16.60%	26.80%	27.30%
Pucelle	8.20%	9.10%	9.30%	5.70%	3.50%
Victoria	6.10%	8.40%	11.20%	5.90%	5.30%



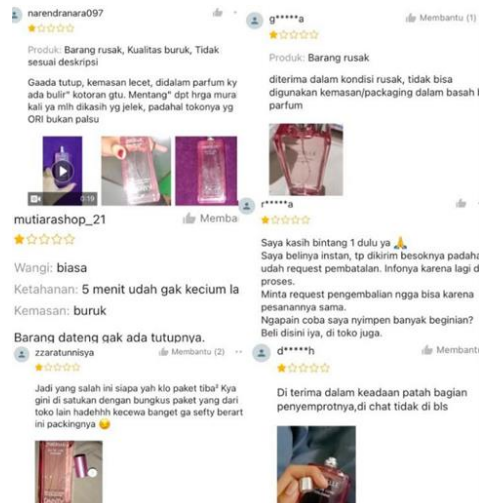
Sumber: www.topbrand-award.com (diakses 2026)

Berdasarkan data Top Brand Award pada kategori parfum remaja periode 2021–2025, menunjukkan bahwa kecenderungan fluktuasi yang diikuti dengan penurunan kinerja pada beberapa merek. Secara khusus, Pucelle menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan, dari 9,30% pada tahun 2023 menjadi 5,70% pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi 3,50% pada tahun 2025. Pola tersebut mengindikasikan melemahnya parfum pucelle preferensi konsumen serta berkurangnya kekuatan merek di benak pasar sasaran. Dalam perspektif ini mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan customer loyalty.

Customer loyalty tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain yang mendasari evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *perceived quality*. Menurut penelitian Dian Puspita Sari & Sri Padmanty (2025), *perceived quality* merujuk pada persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk yang tidak hanya mencakup atribut fisik dari produk itu sendiri, tetapi juga melibatkan persepsi tentang performa, daya tahan, dan reputasi merek.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty, melalui variabel mediasi customer satisfaction. Penelitian Atmaja & Lestari (2025), membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Temuan lain juga berasal dari Singh et al. (2023) dalam penelitiannya ini bahwa customer satisfaction merupakan salah satu faktor penentu utama dalam membangun customer loyalty. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap customer loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, hal tersebut akan secara langsung mendorong terciptanya loyalitas yang lebih tinggi, yang ditandai dengan kecenderungan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang.

Dari konteks tersebut, hubungan yang terletaknya pada *perceived quality* evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk. Kualitas yang dirasakan tidak semata-mata ditentukan oleh atribut fisik yang tampak, tetapi juga mencerminkan penilaian yang mencakup berbagai dimensi, seperti kinerja, keandalan, serta daya tahan produk, yang secara langsung berkaitan dengan harapan fungsional konsumen. Oleh karena itu perusahaan pada produk Pucelle yang berikut dipaparkan data terkait *perceived quality* yang ditemukan dalam penelitian ini:



Gambar 3 Ulasan Konsumen Terhadap Produk Parfum Pucelle Sumber: Review Konsumen dari Platform Shopee (diakses 2026)

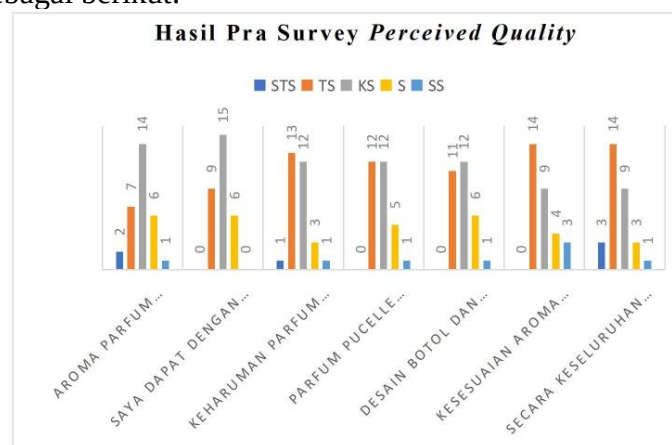
Selain persaingan pasar, terdapat keluhan konsumen berdasarkan ulasan pada platform e-commers, beberapa pelanggan menyampaikan keluhan mengenai kondisi produk yang diterima, seperti kemasan yang rusak, tutup botol yang tidak terpasang dengan baik, botol pecah, aroma yang dinilai kurang tahan lama, serta pelayanannya yang kurang responsif. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk parfum Pucelle masih tergolong rendah. Kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu produk karna kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk akan membuat konsumen bersifat loyal (Aroli, 2025). Namun dengan fenomena tersebut, rendahnya kualitas yang dirasakan secara langsung berdampak pada penurunan customer satisfaction (kepuasan konsumen). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk customer loyalty, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian (Gazi et al., 2024), yang menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, dimana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan konsumen menjadi bagian paling penting untuk menghubungkan persepsi kualitas dan loyalitas dalam pelanggan bahwasanya studi dari (Chusnaini et al., 2022), persepsi kualitas merupakan prediktor utama dalam kepuasan konsumen yang kemudian menjadi faktor determinan dalam menciptakan loyalitas merek pelanggan, sebagaimana dibuktikan dalam studi pengguna iphone pada Gen Z. Dan penelitian (Rochmah & Muzdalifah, 2024), yang menegaskan bahwa keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan pelanggannya sangat bergantung pada kemampuan produk dalam memberikan kepuasan fungsional yang konsisten, yang pada akhirnya memicu komitmen pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan peneliti terdahulu oleh (Kurniawati & Restuti, 2021), perceived quality mempengaruhi penting kepada customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction. Menurut (Alwi et al., 2025), hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Artinya bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada produk kosmetik. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial perceived quality terhadap customer satisfaction pada industri retail kecantikan (Setiyawan et al., 2025). Menurut Selvimis et al., (2022), menunjukkan perceived quality (kualitas yang dirasakan) konsumen terhadap fasilitas

kebugaran menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap seluruh dimensi nilai yang dirasakan pelanggan. (Salim & Rodhiah, 2021) menyatakan bahwa customer loyalty dipengaruhi secara positif oleh customer satisfaction pada industri perawatan pribadi perkotaan.

Berdasarkan adanya celah penelitian terdahulu (research gap) serta dinamika persaingan industri wewangian yang semakin kompetitif, penelitian ini secara khusus diorientasikan untuk mengkaji dan menguji kembali bagaimana hubungan serta keterkaitan antar variabel tersebut pada konsumen produk parfum Pucelle di Kota Bandung. Langkah ini diambil guna memvalidasi apakah teori-teori pemasaran yang ada masih relevan ketika diterapkan pada segmen pasar lokal yang dinamis. Selanjutnya, demi mendapatkan landasan masalah yang kuat serta gambaran awal yang nyata dan terukur mengenai kondisi perceived quality, customer loyalty, dan customer satisfaction pada pengguna parfum Pucelle di Kota Bandung, maka dilakukanlah kegiatan prasurvei terhadap sejumlah responden dengan hasil yang dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Pra-Survey Perceived Quality
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan Gambar 4, pada pernyataan pertama "Aroma parfum Pucelle memberikan kesan wangi yang baik saat pertama kali digunakan." terdapat 14 responden (46,7%) yang menyatakan kurang setuju, 7 responden (23,3%) tidak setuju, dan 2 responden (6,7%) sangat tidak setuju. Sementara itu, 6 responden (20%) menyatakan setuju dan 1 responden (3,3%) sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai aroma parfum Pucelle belum memberikan kesan wangi yang baik saat pertama kali digunakan.

Pada pernyataan kedua, "Saya dapat dengan mudah menemukan dan membeli parfum Pucelle di berbagai toko fisik maupun e-commerce" terdapat 15 responden (50%) yang menyatakan kurang setuju dan 9 responden (30%) tidak setuju. Adapun 6 responden (20%) menyatakan setuju, sedangkan tidak terdapat responden yang memilih sangat tidak setuju maupun sangat setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan memperoleh produk Pucelle masih dinilai kurang optimal oleh sebagian besar responden.

Pada pernyataan ketiga, "Keharuman parfum Pucelle tetap terasa meskipun saya beraktivitas dalam waktu lama" terdapat 13 responden (43,3%) yang tidak setuju, 12 responden (40%) kurang setuju, dan 1 responden (3,3%) sangat tidak setuju. Sementara itu, hanya 3 responden (10%) yang setuju dan 1 responden (3,3%) sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tahan aroma parfum Pucelle masih dianggap belum mampu memenuhi harapan sebagian besar responden.

Pada pernyataan keempat, "Parfum Pucelle aman di kulit dan tidak meninggalkan noda kuning di pakaian putih" terdapat 12 responden (40%) yang menyatakan tidak setuju dan 12 responden (40%) kurang setuju. Selanjutnya, 5 responden (16,7%) setuju, 1 responden

(3,3%) sangat setuju, dan tidak terdapat responden yang memilih sangat tidak setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa aspek keamanan produk dan kemampuannya untuk tidak meninggalkan noda masih belum sepenuhnya diyakini oleh responden.

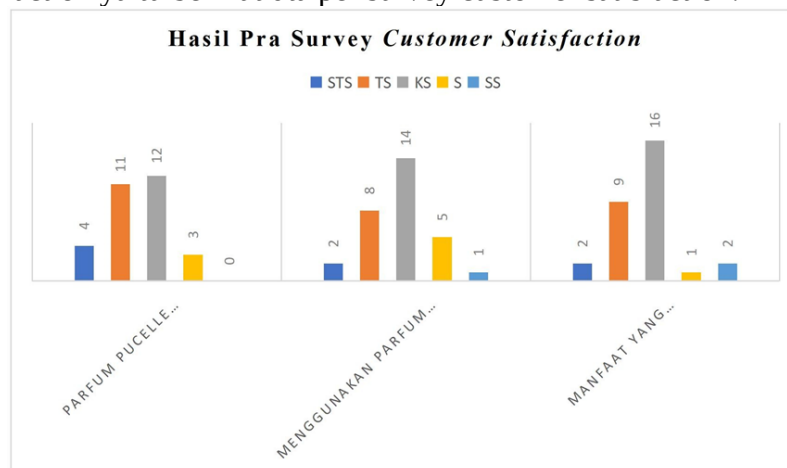
Pada pernyataan kelima, "Desain botol dan kemasan parfum Pucelle terlihat estetik serta kekinian untuk dibawa bepergian" terdapat 12 responden (40%) yang menyatakan kurang setuju dan 11 responden (36,7%) tidak setuju. Sementara itu, 6 responden (20%) setuju dan 1 responden (3,3%) sangat setuju.

Hasil ini mengindikasikan bahwa desain dan kemasan parfum Pucelle masih dinilai kurang menarik dan belum sepenuhnya mencerminkan kesan estetik serta kekinian.

Pada pernyataan keenam, "Aroma parfum Pucelle sesuai dengan varian parfum yang saya pilih" "Aroma parfum Pucelle sesuai dengan varian parfum yang saya pilih" terdapat 14 responden (46,7%) yang tidak setuju dan 9 responden (30%) kurang setuju. Di sisi lain, 4 responden (13,3%) setuju dan 3 responden (10%) sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian aroma parfum dengan varian yang dipilih masih belum memenuhi ekspektasi sebagian besar responden.

Pada pernyataan ketujuh, "Secara keseluruhan, saya menilai kualitas parfum Pucelle baik" terdapat 14 responden (46,7%) yang menyatakan tidak setuju, 9 responden (30%) kurang setuju, dan 3 responden (10%) sangat tidak setuju. Sementara itu, hanya responden (10%) yang setuju dan 1 responden (3,3%) sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum kualitas parfum pucelle masih dinilai kurang baik oleh mayoritas responden

Berdasarkan hasil pra-survey terdiri dari 7 pertanyaan menunjukkan adanya permasalahan pada tingkat perceived quality yang cenderung rendah pada persepsi kualitas pelanggan. Hal ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perceived quality tersebut melalui customer satisfaction yaitu berikut data per survey customer satisfaction:



Gambar 5 Pra Survey Customer Satisfaction
Sumber Diolah oleh Penulis, 2026

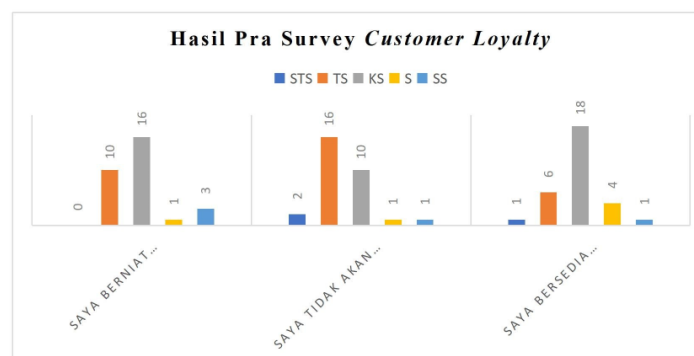
Selanjutnya gambar 5 Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, pada pertanyaan pertama "Parfum Pucelle berhasil memenuhi standar wewangian yang saya inginkan." sebanyak 12 responden (40%) kurang setuju, 11 responden (36,7%) tidak setuju, dan 4 responden (13,3%) sangat tidak setuju. Sementara itu, hanya 3 responden (10%) yang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa parfum Pucelle belum mampu memenuhi standar wewangian yang diharapkan oleh sebagian besar responden.

Pada pernyataan 2 "Menggunakan parfum Pucelle meningkatkan rasa percaya diri saya saat berinteraksi di lingkungan sosial" Sebanyak 13 responden (43,3%) kurang setuju, 9 responden (30%) tidak setuju, dan 2 responden (6,7%)

sangat tidak setuju. Adapun 5 responden (16,7%) setuju dan 1 responden (3,3%) sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan parfum Pucelle belum sepenuhnya mampu meningkatkan rasa percaya diri responden.

Pada pernyataan 3 "Manfaat yang diberikan parfum Pucelle memuaskan kebutuhan saya sehari-hari" Sebanyak 13 responden (43,3%) kurang setuju, 9 responden (30%) tidak setuju, dan 2 responden (6,7%) sangat tidak setuju. Sementara itu, 1 responden (3,3%) setuju dan 2 responden (6,7%) sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan parfum Pucelle belum mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi sebagian besar responden.

Berdasarkan hasil pra-survey terdiri dari 3 pertanyaan menunjukkan adanya permasalahan pada tingkat customer satisfaction yang cenderung rendah. Hal ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi customer satisfaction tersebut, berikut data pra survey customer loyalty:



Gambar 6 Pra Survey Customer Loyalty

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026.

Pada gambar 6 Pernyataan 1 "Saya berniat untuk terus membeli kembali varian parfum Pucelle di masa mendatang" Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, sebanyak 16 responden (53,3%) kurang setuju, 10 responden (33,3%) tidak setuju, 1 responden (3,3%) setuju, dan 3 responden (10%) sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki niat untuk membeli kembali parfum Pucelle di masa mendatang.

Pernyataan 2 "Saya tidak akan mudah beralih ke produk parfum lain meskipun pesaing menawarkan promosi yang lebih menarik" Sebanyak 16 responden (53,3%) tidak setuju, 10 responden (33,3%) kurang setuju, 2 responden (6,7%) sangat tidak setuju, 1 responden (3,3%) setuju, dan 1 responden (3,3%) sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berpotensi beralih ke produk parfum lain yang dianggap lebih menarik.

Pernyataan 3 "Saya bersedia merekomendasikan parfum Pucelle kepada teman dan keluarga." Sebanyak 18 responden (60%) kurang setuju, 6 responden (20%) tidak setuju, 4 responden (13,3%) setuju, 1 responden (3,3%) sangat tidak setuju, dan 1 responden (3,3%) sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum bersedia merekomendasikan parfum Pucelle kepada teman maupun keluarga.

Dari hasil pra-survey dari 3 pertanyaan tersebut pada dimensi customer loyalty menunjukkan bahwa responden yang mayoritasnya generasi z tidak terlalu tertatik pada kesetiaan dalam pelanggan pada produk pucelle. Hal ini disebabkan oleh persaingan antar parfum dan kompetitor yang dapat memberikan kualitas ketahanan, kemasan dalam menggunakan produk parfum pucelle.

Berdasarkan fenomena tersebut dari hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Produk Parfum Pucelle Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

pada Generasi Z Di Kota Bandung”

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono dalam (Jenita et al., 2023) objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yaitu: Produk parfum Pucelle yang merupakan merek parfum yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk, dan subjek penelitiannya yaitu *perceived quality*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya pada bagian ini yaitu menganalisis hasil data yang telah dilakukan sebelumnya akan dibahas secara rinci guna memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai kontribusi variabel *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk parfum pucelle

1. Pembahasan Perceived Quality pada Produk Parfum Pucelle untuk Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Quality*, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan pada produk parfum Pucelle di Kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori "Kurang Baik", dengan perolehan total skor empiris sebesar 5.357, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang didominasi oleh Generasi Z memberikan tanggapan yang cenderung negatif. Evaluasi ini mencakup berbagai dimensi kualitas yang melekat pada produk, yang mencakup aspek kinerja (*performance*), pelayanan (*service*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), karakteristik produk (*features*), kesesuaian (*conformance*), hingga hasil akhir (*outcome*) yang dirasakan langsung oleh konsumen setelah menggunakan parfum tersebut.

Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi terletak pada indikator kemudahan akses (dimensi *Service*), yaitu “Saya dapat dengan mudah menemukan dan membeli parfum Pucelle di berbagai toko fisik maupun e-commerce” dengan raihan 456 poin (kategori Baik). Hasil ini membuktikan efektivitas strategi distribusi di wilayah Kota Bandung. Aksesibilitas yang merata pada saluran ritel modern dan platform digital berhasil meminimalkan hambatan konsumen dalam memperoleh produk, sekaligus menjadi keunggulan kompetitif utama merek dalam aspek ketersediaan pasar.

Sebaliknya, titik lemah krusial diidentifikasi pada pernyataan dengan skor terendah (dimensi *Durability*), yaitu “Aroma wangi parfum tidak mudah memudar/berubah” yang hanya membukukan skor 343 (kategori Kurang Baik). Kontradiksi ini menunjukkan bahwa keunggulan distribusi belum diimbangi oleh stabilitas daya tahan aroma. Konsumen menilai formulasi keharuman produk cepat memudar, yang dianggap kurang adaptif terhadap tingginya mobilitas dan dinamika aktivitas harian kelompok Generasi Z di Kota Bandung.

Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan perbaikan kualitas produk secara nyata. Pihak manajemen disarankan untuk meningkatkan kualitas kandungan minyak wangi dan memperbaiki formula zat pengikat agar wewangiannya tidak pudar wanginya saat digunakan. Secara praktis, Pucelle dapat meluncurkan varian produk baru dengan jenis inovasi modern yang secara teknis memiliki ketahanan aroma lebih lama dan lebih sesuai dengan kebutuhan Generasi Z yang aktif. Melalui kombinasi antara sistem distribusi yang sudah luas dan peningkatan ketahanan wangi produk, parfum Pucelle akan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat di pasar.

2. Pembahasan Customer Loyalty pada Produk Parfum Pucelle untuk Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel Customer Loyalty pada produk parfum Pucelle di Kota Bandung secara akumulatif memperoleh total skor empiris sebesar 2.279. Secara umum, capaian angka ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z terhadap parfum Pucelle berada pada kategori yang Kurang Baik. Dengan dimensi Repeat Purchase, Retention, Referrals. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan besar bagi perusahaan dalam mempertahankan basis konsumen mudanya di Kota Bandung, mengingat karakteristik Generasi Z yang sangat dinamis, adaptif terhadap tren, dan memiliki hambatan psikologis yang rendah untuk berpindah ke merek pesaing (low switching cost).

Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi terletak pada dimensi Referrals (Rekomendasi), yaitu pada butir pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan parfum Pucelle kepada teman dan keluarga" dengan skor sebesar 456 poin berada pada kategori Baik. Hasil ini mencerminkan karakteristik unik dari Generasi Z di Kota Bandung yang cenderung komunikatif dan gemar berbagi pengalaman konsumsi produk dalam lingkaran pertemanan mereka. Aspek keterbukaan informasi ini merupakan yang positif bagi merek untuk mengoptimalkan strategi Word of Mouth (WOM).

Titik lemah yang menjadi determinan utama ambuknya loyalitas pelanggan diidentifikasi pada dimensi Repeat Purchase (Pembelian Ulang), khususnya pada pernyataan "Ketika parfum habis, Pucelle akan opsi prioritas pertama yang saya cari" yang hanya mampu menyimpulkan skor sebesar 337 poin dengan kategori Tidak Baik. Angka empiris yang sangat rendah ini membuktikan bahwa konsumen Generasi Z di Kota Bandung sensitif terhadap keterikatan emosional terhadap produk tersebut saat dihadapkan pada keputusan pembelian kembali.

Untuk mengatasi kelemahan mendasar pada aspek retensi dan niat pembelian ulang tersebut, perusahaan harus segera merumuskan langkah nilai yang lebih di modifikan. Perusahaan disarankan untuk meluncurkan program loyalitas berbasis komunitas digital khusus anak muda di Kota Bandung (misalnya Pucelle Squad atau skema poin membership di e-commerce) yang memberikan keuntungan eksklusif berupa akses testing varian baru sebelum rilis massal, diskon berkala, serta merchandise kolaboratif yang estetik.

3. Pembahasan Customer Satisfaction pada Produk Parfum Pucelle untuk Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Customer Satisfaction pada produk parfum Pucelle di Kota Bandung secara akumulatif memperoleh total skor empiris sebesar 2.159. Secara keseluruhan, capaian angka ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan responden berada pada kategori yang Tidak Baik. Hasil tersebut menegaskan bahwa performa produk saat ini belum mampu memenuhi ekspektasi dasar konsumen, baik dari aspek fungsional maupun emosional. Penilaian yang rendah ini mencakup kegagalan dalam pemenuhan dimensi konfirmasi ekspektasi (expectation confirmation), pengalaman konsumsi (purchasing experience), hingga kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) konsumen dalam penggunaan sehari-hari.

Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi terletak pada dimensi purchasing Experience (pengalaman penggunaan), yaitu pada butir pernyataan "Varian aroma Pucelle yang saya pilih mampu mengekspresikan karakter personal saya secara menyenangkan" dengan skor sebesar 376 poin berada pada kategori Tidak baik Baik. Hasil ini mencerminkan bahwa varian pucelle mampu meningkatkan karakteristik pengeksperian pengguna secara emosional menyenangkan terhadap pengalaman konsumsi produk. Aspek tersebut walaupun kritis dalam kategori Tidak Baik baik tetapi pengguna bisa mengekspresikan emosionalnya.

Pernyataan yang memperoleh skor terendah terletak pada indikator relevansi ekspresi karakter (dimensi Expectation Confirmation), yaitu “Parfum pucelle berhasil memenuhi standar wewangian yang saya inginkan” dengan skor 334 poin (kategori Tidak Baik). Angka yang sangat rendah ini secara gamblang menegaskan adanya jurang pemisah (gap) yang lebar antara ekspektasi awal konsumen dengan performa aktual yang dirasakan dari produk tersebut.

Untuk mengatasi rendahnya tingkat kepuasan tersebut, perusahaan harus melakukan langkah perbaikan radikal yang berfokus pada kualitas formulasi produk. Pihak manajemen disarankan untuk mengevaluasi total konsistensi daya tahan wangi agar mampu mengejar standar wewangian yang diharapkan oleh pasar saat ini. Secara praktis, peningkatan kualitas kandungan minyak wangi pada lini produk Pucelle menjadi agenda mendesak yang akan langsung berdampak pada perbaikan Customer Satisfaction. Melalui pemulihan standar kepuasan fungsional ini, parfum Pucelle baru akan mampu memicu kembali minat pembelian ulang serta menyelamatkan loyalitas konsumen (Customer Loyalty) dari penurunan yang lebih dalam di masa depan.

4. Pembahasan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction pada Produk Parfum Pucelle untuk Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan pada analisis inner model, ditemukan bahwa variabel Perceived Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,794, dan P-Value 0,000 berada dibawah batas signifikan 0,05. Temuan tersebut memberikan landasan empiris yang kuat bahwa Perceived Quality memiliki kontribusi linear yang positif dan searah terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula nilai tingkat kepuasan dimata pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Christopher & Ruslim, 2025), dengan objek SPBU Shell menyatakan bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya, kualitas produk yang baik dan sesuai harapan pelanggan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa pada variabel Perceived Quality, dimensi Service memperoleh skor tertinggi, khususnya pada indikator kemudahan memperoleh informasi produk dengan skor 456, sedangkan dimensi Durability memperoleh skor terendah yang ditunjukkan oleh indikator stabilitas aroma dengan skor 343 dan ketahanan aroma selama aktivitas dengan skor 347.

Jika dibedah per indikator, terdapat hal yang unik pada preferensi Generasi Z di Kota Bandung terhadap aspek kualitas Pucelle. Terdapat dua indikator kualitas yang mendapatkan penilaian Baik, yaitu kemudahan memperoleh informasi produk dengan Skor 456 dan desain kemasan yang menarik dengan Skor 450. Hal ini membuktikan bahwa strategi rebranding parfum Pucelle khususnya pada lini seperti Pucelle Eau de Luxe telah berhasil secara visual dan komunikasi pemasaran digital dalam menarik perhatian Gen Z yang terkenal sangat mengutamakan estetika (visual-oriented).

Namun, kepuasan yang optimal tidak dapat ditopang hanya melalui keindahan kemasan atau kemudahan informasi. Data deskriptif menunjukkan bahwa indikator utama pada performa parfum justru dinilai Kurang Baik oleh responden. Aspek-aspek fundamental seperti kualitas aroma saat pertama kali digunakan dengan Skor 388, ketahanan aroma selama beraktivitas dengan Skor 343, stabilitas aroma dengan Skor 347, serta keunikan karakteristik produk dengan Skor 375 dinilai masih berada di bawah ekspektasi konsumen.

Dampaknya secara langsung terlihat pada rekapitulasi Customer Satisfaction, di mana indikator "Kesesuaian dengan standar optimal" menjadi titik terendah dengan predikat Tidak

baik dengan Skor 334, disusul oleh indikator "Kepuasan secara keseluruhan terhadap produk" yang masuk kategori Kurang Baik dengan Skor 362. Generasi Z di Kota Bandung menilai bahwa keindahan kemasan luar parfum Pucelle belum diimbangi oleh kualitas cairan parfum di dalamnya (essence dan daya tahan aroma). Ketika ekspektasi mereka yang tinggi terhadap visual produk tidak terkonfirmasi oleh performa fisik aromanya (expectation disconfirmation), tingkat kepuasan mereka pun menurun.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan pemicu utama dari kepuasan pelanggan. Kualitas produk bukan sekadar apa yang ditanamkan oleh produsen ke dalam produk tersebut, melainkan apa yang dirasakan dan dinilai oleh konsumen. Dalam konteks Generasi Z yang memiliki mobilitas tinggi di Kota Bandung, keharuman dan ketahanan parfum sepanjang hari menjadi standar esensial. Kelemahan pada dimensi durability (ketahanan) dan performance (kualitas aroma) parfum Pucelle menjadi alasan utama mengapa tingkat kepuasan mereka berada pada kategori kurang baik.

Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen Generasi Z di Kota Bandung secara masif, Pucelle tidak bisa lagi hanya mengandalkan daya tarik visual kemasan atau promosi media sosial semata. Mengingat Perceived Quality memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap Customer Satisfaction yakni 0,794, maka investasi utama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kualitas formulasi produknya seperti meningkatkan konsentrasi fragrance oil agar aroma lebih stabil dan tahan lama sehingga kualitas fungsional parfum dapat seimbang dengan kualitas visualnya, yang pada akhirnya akan mendongkrak kepuasan konsumen ke tingkat yang jauh lebih baik.

5. Pembahasan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty pada Produk Parfum Pucelle untuk Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan pada analisis inner model, ditemukan bahwa variabel Perceived Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customers Loyalty. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,572, dan P- Value 0,000 berada dibawah batas signifikan 0,05. Temuan tersebut memberikan landasan empiris yang kuat bahwa Perceived Quality memiliki kontribusi linear yang positif dan searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan, semakin baik nilai tingkat kelayalitan dalam pengguna produk parfum pucelle.

Kemudian (Christopher & Ruslim, 2025), dengan objek SPBU Shell menyatakan bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Artinya, kualitas produk yang baik dan sesuai harapan pelanggan dapat meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tanggapan responden, ditemukan gambaran yang jelas mengenai bagaimana kualitas yang dirasakan (Perceived Quality) memengaruhi loyalitas konsumen (Customer Loyalty) Generasi Z terhadap produk parfum Pucelle di Kota Bandung. Tinggi rendahnya capaian skor pada dimensi-dimensi kualitas yang dirasakan terbukti linier dan tercermin pada dimensi loyalitas yang dibentuk oleh konsumen.

Jika ditinjau dari analisis deskriptif per dimensi pada variabel Customer Loyalty, terdapat sebuah perilaku unik yang sangat khas dari perilaku konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Dimensi Referrals mendapatkan apresiasi yang cukup baik, khususnya pada indikator word of mouth (rekomendasi dari mulut ke mulut) dengan skor Baik sebesar 456, serta indikator memberikan informasi positif di platform digital dengan skor 409 yakni Kurang Baik, namun mendekati batas Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Pucelle dalam membangun dimensi Service dengan skor 456 dan Features yaitu desain menarik dengan skor 450 yang mampu menggerakkan Gen Z di Kota Bandung untuk membicarakan dan membagikan visual produk tersebut di media sosial mereka. Gen Z yang

sangat aesthetic-oriented merasa bangga membagikan konten parfum yang memiliki desain kemasan modern.

Namun, loyalitas yang sejati tidak hanya berhenti pada aktivitas merekomendasikan produk (referrals). Kelemahan fundamental parfum Pucelle terlihat jelas pada dimensi Repeat Purchase dan Retention. Indikator "Prioritas pilihan belanja" menjadi titik terendah dengan predikat Tidak Baik dengan skor 337, diikuti oleh indikator "Penggunaan produk berulang" dengan skor 356) dan "Tidak mudah berpindah merek" dengan skor 359. Data ini membuktikan bahwa meskipun Gen Z di Kota Bandung suka merekomendasikan atau memajang parfum Pucelle di platform digital karena keindahan visualnya, mereka enggan menjadikan parfum ini sebagai pilihan utama saat berbelanja kembali.

Akar dari rendahnya niat pembelian ulang dan tingginya potensi perpindahan merek ini kembali pada masalah kualitas fungsional produk. Sebagaimana tercantum di analisis deskriptifnya, dimensi Durability parfum Pucelle berada pada skor terendah yakni stabilitas aroma skor 343 dan ketahanan aroma skor 347. Sebagai konsumen yang aktif dan dinamis, Generasi Z di Kota Bandung membutuhkan parfum yang mampu menunjang aktivitas mereka sepanjang hari. Ketika aspek ketahanan aroma tidak terpenuhi, persepsi kualitas keseluruhan konsumen menjadi buruk. Akibatnya, mereka dengan sangat mudah berpindah ke merek parfum sejenis terutama merek-merek parfum lokal baru yang saat ini marak menawarkan ketahanan aroma tinggi dengan harga terjangkau.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep pemasaran bahwa persepsi kualitas adalah penggerak utama loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen menciptakan ikatan emosional dan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian ulang. Dalam kasus Pucelle, terdapat kesenjangan (gap) di mana kualitas visual yang baik tidak diimbangi oleh kualitas performa zat parfumnya. Gen Z mungkin tertarik membeli pada kali pertama karena terikat oleh promosi digital dan desain kemasan yang memikat, namun mereka tidak akan kembali membeli jika fungsionalitas produk mengecewakan.

Dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang kokoh dan berkelanjutan di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, Pucelle wajib membenahi dimensi Durability dan Performance produk mereka. Mengingat Perceived Quality memiliki pengaruh langsung yang signifikan yakni 0,572 terhadap Customer Loyalty, reformulasi kualitas cairan parfum seperti meningkatkan daya tahan keharuman agar tidak mudah menguap merupakan harga mati. Hanya dengan menyeimbangkan kualitas fungsional aroma dengan estetika kemasannya, Pucelle dapat mengubah konsumen yang sekadar "penggemar visual di media sosial" menjadi "pelanggan setia" yang memprioritaskan Pucelle dalam setiap daftar belanja mereka.

6. Pembahasan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Produk Parfum Pucelle untuk Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan pada analisis inner model, ditemukan bahwa variabel Perceived Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customers Loyalty. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,261, dan P- Value 0,010 berada dibawah batas signifikan 0,05. Temuan tersebut memberikan landasan empiris yang kuat bahwa customer satisfaction memiliki kontribusi linear yang positif dan searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan, semakin baik nilai tingkat kelayaitas dalam pengguna produk parfum pucelle.

Secara realita di lapangan, angka positif yang besar ini menceritakan bahwa Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) adalah faktor paling kuat yang bisa mendongkrak loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa ekspektasi mereka terpenuhi dan merasa nyaman menggunakan produk, mereka secara

sukarela akan menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian berulang atau tidak mudah tergoda oleh merek lain. Kepuasan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen terbukti menjadi jaminan paling aman untuk mengunci kesetiaan mereka.

Berdasarkan penelitian (Leclercq-Machado et al., 2022), pada sektor perbankan di Peru, menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan.

Jika dibedah per dimensi pada variabel Customer Satisfaction, indikator "Kesesuaian dengan standar optimal" berada pada level terendah dengan kategori Tidak Baik dengan skor 334. Generasi Z di Kota Bandung merasa bahwa performa aktual parfum Pucelle belum memenuhi standar ideal yang mereka harapkan dari sebuah produk parfum sehari-hari, terutama dari segi daya tahan aroma. Namun, terdapat aspek yang bernilai relatif lebih tinggi pada dimensi Purchasing Experience, yaitu indikator "Relevansi ekspresi karakter" dengan skor 376 dan "Kenyamanan emosional" dengan skor 367. Data ini merefleksikan bahwa secara emosional dan konsep diri, Gen Z merasa konsep rebranding Pucelle cukup mewakili karakter muda mereka yang modern.

Sayangnya, kepuasan psikologis tersebut tidak linier dengan perilaku loyalitas jangka panjang mereka. Pada Tabel 4.35, indikator loyalitas seperti "Prioritas pilihan belanja" menjadi titik paling kritis dengan predikat Tidak Baik dengan skor 334. Hal ini menciptakan pola perilaku yang unik pada Generasi Z di

Kota Bandung: mereka merasa nyaman secara emosional menggunakan Pucelle dan menganggap produknya cocok dengan ekspresi karakter mereka, tetapi karena kepuasan fungsionalnya (kesesuaian standar optimal) tidak terpenuhi, mereka enggan menjadikan parfum ini sebagai prioritas utama saat berbelanja kembali. Kepuasan emosional yang tidak dibarengi kepuasan fungsional hanya akan menghasilkan loyalitas semu, di mana konsumen menyukai citra mereknya tetapi tetap membeli produk pesaing untuk kebutuhan fungsional harian mereka.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung prinsip perilaku konsumen bahwa kepuasan adalah fondasi utama menuju loyalitas. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan resistensi terhadap tawaran kompetitor. Namun, dalam konteks pasar parfum yang sangat kompetitif di Kota Bandung, tingkat kepuasan yang berada pada kategori "Kurang Baik" membuat ikatan loyalitas konsumen menjadi sangat rapuh. Karakteristik Generasi Z yang memiliki switching cost (biaya perpindahan) sangat rendah dan paparan informasi yang tinggi terhadap dupe parfum atau parfum lokal baru membuat mereka sangat rasional. Jika tingkat kepuasan fungsional mereka terhadap produk saat ini rendah, mereka tidak akan ragu untuk memprioritaskan merek lain di pembelian berikutnya.

Dapat disimpulkan bahwa untuk mengonversi kepuasan menjadi loyalitas yang riil dan berkesinambungan, Pucelle harus menjembatani celah antara kepuasan emosional dan kepuasan fungsional. Mengingat Customer Satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Perusahaan harus memastikan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas karena parfum Pucelle relevan dengan ekspresi karakter mereka, tetapi juga benar-benar puas karena parfum tersebut mampu memenuhi standar optimal keharuman yang tahan lama. Ketika kepuasan fungsional ini berhasil ditingkatkan, maka perilaku pembelian ulang dan penempatan Pucelle sebagai prioritas belanja utama di kalangan Generasi Z di Kota Bandung akan meningkat secara signifikan.

7. Pembahasan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty yang di Mediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Parfum Pucelle untuk Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan pada hasil inner model dan uji mediasi dikatakan nilai koefisiennya 0,207 dan P-value 0,014 Maka dapat diketahui jika terdapat pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. Hasil ini menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Dimana Perceived Quality dapat meningkatkan Customer Loyalty secara tidak langsung dengan cara memperbaiki Customer Satisfaction dimata konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Engelina & Laulita (2024), menemukan bahwa customer satisfaction memediasi secara signifikan pada perceived quality terhadap loyalty. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Penelitian oleh (Aroli, 2025) menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi secara signifikan pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty.

Integrasi data deskriptif antar-variabel memperlihatkan benang merah empiris yang sangat kuat mengenai bagaimana mekanisme mediasi ini bekerja di lapangan. Seperti yang telah dipaparkan, ketiga variabel ini secara akumulatif berada pada Kategori Kurang Baik. Ketika persepsi kualitas fungsional produk terutama dimensi Durability seperti stabilitas aroma dengan skor 347 dan ketahanan aroma dengan skor 343 dinilai kurang maksimal oleh konsumen, maka hal tersebut secara otomatis menahan tingkat kepuasan pelanggan pada level kurang baik. Akibat dari ketidakpuasan fungsional tersebut, loyalitas konsumen Generasi Z di Kota Bandung untuk melakukan pembelian ulang (repeat purchase) dan menjadikan Pucelle sebagai prioritas belanja ikut merosot ke level yang kurang baik

Mekanisme mediasi parsial ini juga menjelaskan anomali perilaku Generasi Z di Kota Bandung yang telah dibahas sebelumnya. Strategi rebranding visual Pucelle yang sangat baik yakni dimensi Features desain menarik dengan skor 450 yang berhasil memicu kepuasan emosional dengan skor 376 dan mendorong loyalitas dalam bentuk Referrals seperti aktivitas word of mouth dikalangan teman dan keluarga dengan skor 456. Namun, karena kepuasan fungsional utama mereka pada indikator.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep dari teori perilaku konsumen bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan emosional yang mempertegas hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas jangka panjang. Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen adalah stimulus, kepuasan adalah organisme pada proses evaluasi internal, dan loyalitas adalah respons perilaku. Dalam konteks Generasi Z di Kota Bandung yang sangat dinamis dan rasional, sebuah merek tidak bisa melemparkan produk dengan kualitas yang timpang antara visual dan fungsional. Tanpa adanya kepuasan yang menyeluruh (baik fungsional maupun emosional), persepsi kualitas yang baik pada awal pembelian tidak akan mampu bertransformasi menjadi loyalitas yang kokoh.

Dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction memiliki peran krusial sebagai variabel mediasi dalam memperkuat loyalitas pelanggan produk parfum Pucelle. Mengingat model menghasilkan hubungan partial mediation, Pucelle harus fokus pada perbaikan kualitas fungsional aroma produk untuk mendongkrak kepuasan konsumen. Ketika manajemen Pucelle berhasil meningkatkan dimensi kualitas (Perceived Quality), kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) secara otomatis akan meningkat, yang pada gilirannya akan mengunci loyalitas Generasi Z di Kota Bandung secara permanen. Perbaikan ini akan mengubah loyalitas semu yang awalnya hanya sebatas rekomendasi visual (referrals),

menjadi loyalitas sejati dalam bentuk komitmen pembelian ulang secara konsisten (repeat purchase).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty produk parfum Pucelle melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perceived Quality produk parfum Pucelle pada Generasi Z di Kota Bandung berada pada kategori kurang baik diukur dengan 14 indikator dengan nilai paling rendah pada indikator "Daya tahan keharuman setelah beberapa jam pemakaian" yang berada di dalam Dimensi Durability (Daya Tahan). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas fisik wewangian parfum Pucelle belum mampu mendorong sebagian besar responden Generasi Z untuk merasa puas karena aromanya dinilai terlalu cepat memudar saat digunakan dalam aktivitas harian.
2. Customer Satisfaction pada produk parfum Pucelle pada Generasi Z di Kota Bandung berada pada kategori Tidak baik diukur dengan 6 indikator dengan nilai paling rendah pada indikator "Kesesuaian aroma wewangian dengan ekspektasi awal konsumen" yang berada di dalam Dimensi Expectation Confirmation (Konfirmasi Ekspektasi). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen Generasi Z setelah menggunakan parfum Pucelle masih belum terbentuk secara optimal di benak mereka karena tidak sesuai dengan ekspektasi wewangian yang mereka harapkan sebelum membeli.
3. Customer Loyalty pada produk parfum Pucelle pada Generasi Z di Kota Bandung berada pada kategori kurang baik diukur dengan 6 indikator dengan nilai paling rendah pada indikator "Keinginan untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten di masa depan" yang berada di dalam Dimensi Repeat Purchase (Pembelian Berulang). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden terhadap merek parfum Pucelle masih belum optimal. Sebagian besar responden belum sepenuhnya menjadikan wewangian Pucelle sebagai pilihan utama wewangian mereka dan sangat rentan untuk beralih ke merek kompetitor.
4. Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada produk parfum Pucelle pada Generasi Z di Kota Bandung. Pengaruh ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas produk memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat rasa puas di benak konsumen. Ketika anak-anak muda (Gen Z) merasa kualitas parfum Pucelle itu bagus—seperti cairannya yang aman tidak menodai pakaian, pilihan aromanya yang kekinian, serta kemasannya yang terlihat cantik dan estetik—maka persepsi positif tersebut akan langsung membuat mereka merasa puas karena produk yang mereka beli benar-benar sesuai dengan apa yang mereka inginkan.
5. Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty.
Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada produk parfum Pucelle pada Generasi Z di Kota Bandung. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik standar kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula kesetiaan mereka untuk tetap menggunakan produk parfum Pucelle. Saat konsumen merasa bahwa kualitas parfum Pucelle ini konsisten bagus dari waktu ke waktu, mereka tidak akan ragu untuk terus membelinya kembali dan enggan melirik merek lain, karena kualitas fisik produknya sudah terbukti mampu memenuhi kebutuhan harian mereka.

6. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada produk parfum Pucelle pada Generasi Z di Kota Bandung. Pengaruh ini menunjukkan bahwa rasa puas memengaruhi loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan wewangian Pucelle. Semakin positif kepuasan yang didapatkan dari parfum ini—baik karena aromanya sesuai dengan harapan awal maupun karena adanya rasa percaya diri saat memakainya—maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk setia. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang paling kecil kemungkinannya untuk berpindah ke merek parfum kompetitor.
7. Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. Pengaruh ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu menjadi jembatan (memediasi) pengaruh antara kualitas produk dengan kesetiaan konsumen pada produk parfum Pucelle pada Generasi Z di Kota Bandung. ketika Pucelle berhasil memberikan kualitas produk yang jempolan, hal itu tidak langsung otomatis membuat konsumen menjadi setia begitu saja. Kualitas yang bagus tersebut harus berhasil membuat konsumen merasa puas terlebih dahulu setelah mencobanya. Nah, rasa puas yang terkumpul secara terus-menerus inilah yang pada akhirnya akan mengunci hati konsumen Gen Z di Kota Bandung untuk menjadi pelanggan yang loyal dan setia menggunakan produk Pucelle dalam jangka panjang. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk akan memberikan dampak kesetiaan yang jauh lebih kuat jika perusahaan fokus mengutamakan kepuasan konsumennya terlebih dahulu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil olah data dan pembahasan, maka diajukan beberapa saran akademis dan praktis yang berfokus langsung pada produk parfum Pucelle serta optimalisasi hubungan antar-variabel penelitian:

1. Saran Praktis Bagi Perusahaan

- 1) Perceived Quality : Indikator dengan nilai terendah berada pada daya tahan keharuman setelah beberapa jam pemakaian (Dimensi Durability). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z merasa aroma parfum Pucelle kurang tahan lama untuk mendukung aktivitas harian mereka yang padat. Kondisi ini bisa menurunkan minat beli karena anak muda menyukai parfum yang awet tanpa harus sering disemprot ulang. Oleh karena itu, Pucelle perlu memperbaiki formula cairan parfumnya dengan meningkatkan kualitas bahan pengikat wewangian agar aroma tidak mudah menguap. Pucelle juga sebaiknya memperbanyak campuran aroma dasar yang berkarakter kuat dan tahan lama (seperti aroma kayu atau musk) agar wangi parfumnya lebih awet saat dipakai.
- 2) Customer Satisfaction : Indikator terendah terdapat pada kesesuaian aroma dengan ekspektasi awal konsumen (Dimensi Expectation Confirmation). Hal ini menandakan bahwa wangi asli produk setelah dibeli dirasa belum sepenuhnya sama dengan apa yang dibayangkan konsumen. Masalah ini muncul karena promosi atau iklan yang ada belum sepenuhnya menggambarkan karakter asli aroma produk. Oleh karena itu, Pucelle perlu menyelaraskan konten promosi di media sosial dengan karakter wewangian yang sebenarnya. Perusahaan harus memberikan informasi tingkatan aroma secara transparan dan menyediakan botol sampel berukuran kecil (tester/travel size) agar konsumen bisa mencoba aromanya terlebih dahulu sebelum membeli.
- 3) Customer Loyalty : Indikator terendah terdapat pada keinginan konsumen untuk menjadikan produk parfum Pucelle sebagai opsi prioritas pertama saat parfum

mereka habis (Dimensi Repeat Purchase). Hal ini menandakan bahwa komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang masih sangat rendah dan Pucelle belum menjadi top of mind (pilihan utama) bagi mereka. Masalah ini muncul karena konsumen cenderung impulsif dan mudah tergiur oleh alternatif produk parfum kompetitor yang menawarkan inovasi aroma baru atau promo yang lebih menarik di pasar. Oleh karena itu, Pucelle perlu memperkuat program retensi pelanggan untuk mengunci kesetiaan mereka. Perusahaan harus menerapkan strategi loyalty reward (seperti voucher khusus pembelian ulang bagi pelanggan lama) dan menghadirkan promosi bundel (bundling package) yang menarik agar konsumen terdorong untuk kembali membeli Pucelle alih-alih mencari merek lain ketika persediaan parfum mereka habis.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, karena penelitian ini sudah membahas Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Parfum Pucelle pada Generasi Z di Kota Bandung, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen dalam industri wewangian (fragrance industry). Disarankan untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini dengan menguji variabel lain yang juga relevan dalam memengaruhi loyalitas konsumen masa kini, seperti Brand Love, Social Media Marketing, Brand Trust, Electronic Word of Mouth (EWOM), Perceived Value, atau Experiential Marketing yang diduga memiliki kontribusi penting dalam membangun keterikatan emosional yang lebih dalam dan meningkatkan Customer Loyalty terhadap produk kecantikan dan wewangian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan geografis sampel di luar Kota Bandung dan memperbanyak jumlah responden agar hasil analisis model struktural PLS-SEM memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A., Susilowati, F. D., Design, P., Awareness, H., & Intention, P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging Design dan Halal Awareness Terhadap Niat Beli Parfum NonLabel Halal. 8, 742–757.
- Abdurrahman. (2024). Metode Penelitian Kepustakaan dalam Pendidikan Islam Abdurrahman. 3, 102–113.
- Achmad, W., Sudrajat, A., Faiza, S., & Ollianti, R. N. (2023). The Influence of Social Media on Teenagers' Lifestyles: Behavioral Analysis Among Adolescents in Bandung. *Journal on Education*, 5(3), 10356–10363. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1932>
- Adamu, Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Aditama, R. A. (2024). Pengaruh Store Name Terhadap Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Satisfaction Pada Konsumen Retail Hypermarket Di Jakarta.
- Al Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 170–185.
- Alwi, A. A., Nofirda, F. A., & Misral, M. (2025). Pengaruh Periklanan, Perceived Quality, dan Citra Merek Terhadap Customer Loyalty pada Perusahaan Ritel Ace Hardware. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 4(1), 17–32. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1471/450>
- Aroli, H. (2025). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND PERCEIVED QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AMONG HYBRID CAR USERS: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND MODERATING ROLE OF PERCEIVED VALUE Muchammad. 2(3), 306–312.

- Bheben Oscar, S. M. M., & Hilman Cahya Megantara. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/717/523>
- Cabrian, S. (2021). BAGAIMANA KEDAI KOPI OHAYOU MENINGKATKAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BANDUNG. 17(1).
- Christopher, D., & Ruslim, T. S. (2025). Impact of Price, Product Quality, Corporate Image on Customer Loyalty (Mediated By Satisfaction) At Shell Fuel Stations in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2), 1099–1111. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1099-1111>
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., & Candraningrat. (2022). Pengaruh Percieved Quality, Corporate Image, Perceived Value yang di Mediasi Oleh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Gen Z di Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 264–275.
- Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. 135–142.
- Damaledo, C. C. L., Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2023).
- Dian Puspita Sari, & Sri Padmantyo. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331–345. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1095>
- Engelina, J., & Lailita, N. B. (2024). The Influence of Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 698–718. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1329>
- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Merek Kapal Api Di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(4), 845–855. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i4.11565>
- Fitria Ariyani, Josua Panatap Soehaditama, Sonya Sidjabat, Nunung Ayu Sofiati (Efi), & Yosi Pahala. (2025). Determinasi Bauran Pemasaran: Analisis Peran Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen dan Demografi Konsumen. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 11–26. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.1992>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Hair, Hult, R. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Terri Lee Paulsen, Ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hambalah, F. (2023). Konsumsi Parfum Mewah oleh Konsumen Indonesia dalam Perspektif Masstige Brand. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 6(2), 73–81. <https://doi.org/10.21632/perwira.6.2.73-81>
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Harjati, O. &. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR. 6(1), 49–66.
- Hartawa, P. W., Sari, E. P., Ardiansyah, V., & Putra, W. (2025). Inovasi Pengembangan Produk Parfum Dalam Menyusun Rencana. 4(1), 70–77.

- Huang, J. X., & Nuangjamnong, C. (2023). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Chinese E-Commerce Platforms in China. *The AU EJournal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 63–79.
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/eJIR/article/view/7807%0A>
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/eJIR/article/view/7807/3939>
- Hulu, M. K., Ekonomi, F., & Nias, U. (2026). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan 1). 02.
- Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh Job Description, Sistem Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar. *Jurnal Emas*, 4(1), 81–93. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6109>
- Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1–27.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20040345>
- Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2), 1–14.
<https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.90>
- Kheyli Trinanda Agustina, & Syaiful Anwar. (2025). Peran Kepuasan Kerja dalam Memediasi Pengaruh Lingkungan Kerja dan Beban Kerja terhadap Loyalitas Karyawan. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 367–379. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3057>
- Khoirul Anwar, SE, MM. (2022). Pengaruh Brand Image, Quality Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan “Nabila Bg. Glow” Porong, Sidoarjo). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 14(2). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v14i2.22>
- Kotler., et al. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed)*.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer
- Lubis, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE OPPO DI BATAM (STUDI KASUS PADA MAL NAGOYA BATAM). 3(1), 14–32.
- mawardi et al. (2022). PENGARUH DIMENSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KECAMATAN MUARA BADAH. 05(1), 104–118.
- Mofokeng, T. E. (2025). Mechanisms of building customer loyalty: Mediation of customer satisfaction with online retailing in South Africa. *Telematics and Informatics Reports*, 20(September), 100262. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100262>
- Mursyidah, Rahmawati, R. (2025). Perilaku konsumen. Penerbit Qriset Indonesia. <https://doi.org/https://elibrary.cyber-univ.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=13&bid=2990>
- Olivia Efendi, & Giyana Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208.
<https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pawestri, R., & Suji’ah, U. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Academic Entrepreneur*, 1(1), 1–23. www.topbrand-award.com
- PERFORMANCE: *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 330–343.
<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3314>
- Procuratio: *Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect of Experiential Marketing and Marketing Public Relations on Customer Loyalty*. 12(2), 111–123.
<http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- R B Wijaya, W., Widayati, C. C., & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran

- ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 52–56. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1290>
- Rahmawati, A., Halimah, N., Setiawan, A. A., Islam, P. A., Islam, F. A., Syekh-yusuf, U. I., & Purwokerto, U. M. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara
- Rahmawati, A., Ramadhani, A. A., Hapsari, W. D., Setyowati, A. D., & Erawati, Y. (2026). Pengaruh Varian dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Este Parfume Di Surabaya. 5(1), 3875–3882.
- Raihan Hafifi, N. A. (2024). The Influence Attribute Product to Loyalty Consumer Through Satisfaction Consumer as Intervening Variables (Case Study on Players Games Online Valorant in Surabaya City). *International Journal of Economics*, 3(1), 83–97. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.569>
- Ramadhan, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 197–207. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7915>
- Rochmah, N. W., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Product Quality and Price Perception Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Kasus Di Toko Onlie Persewaan Alat-Alat Grill). S. Pd, Ed.). ALFABETA.
- Salim, M., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2422–2432. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3844>
- Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru.
- Setiawan, A., He, Y., & Sastri, R. (2025). Investigating the Role of Logistics Delivery Services in Shaping Customer Satisfaction: LLM-Aspect-Based Sentiment Analysis of Perceived Quality in Indonesian E-Commerce.
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>
- Shabrina Az Zahra. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Akad Jual Beli Istishna Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i1.1236>
- Sinaga, D. (2023). BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (M. P. Aliwar, S.Ag. & ISBN:;Eds.).
- Sugiyono. (2023). metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (M. Dr. Ir. Sutopo.
- Sumbawati, N. K., & Cahyani, G. (2023). Analisis Atribut Produk Sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(1), 66–77. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v3i1.1186>
- Supiati et al. (2026). Pengaruh Konten Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen: Peran Mediasi Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Konsumen. 197–220. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Swastika, A., Ichwan Musa, M., Tawe, A., & Wulansari Hasdiansa, I. (2024).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir.
- Syahrillah, L. A. (2026). Analisis Perilaku dan Preferensi Konsumen Generasi Z pada Toko Online di Era Digital (Studi Kasus: Shopee). 5(1), 80–88. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.6807>
- Tarbiyah: *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Wahyuddin MH., SE., ME, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang*

- Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(4), 335–344.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.37>
- Wardiyah, S., Fatimah, F., & Wibowo, Y. G. (2023). Pemanfaatan Manajemen Pemasaran Secara Online Melalui Aplikasi Instagram Pada Toko Madinah Kalisat. *Growth*, 21(1), 106.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2813>