

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta)



Oleh:

Anggraini Winda Saputri

2000011251

**Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta)

ANGGRAINI WINDA SAPUTRI

ABSTRAK

Wardah sebagai salah satu produk kecantikan unggulan sangat perlu menjaga loyalitas pelanggannya untuk dapat bertahan ditengah persaingan dunia kosmetik yang ketat. Tuntutan akan kebutuhan kosmetik yang berkualitas dipengaruhi oleh harga jual yang terjangkau dengan kualitas produk terjamin baik untuk menjaga konsumennya agar setia menggunakan produk dari Wardah. Perusahaan diharapkan selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam setiap aktivitasnya, dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan ini, penelitian bertujuan untuk: Menguji pengaruh antara citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f dengan SPSS. Hasil dari analisis data tersebut mendapatkan hasil bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menunjukkan hasil bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan perlu menjaga citranya dalam dunia pemasaran. Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti citra merek, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dan dapat menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dari produk Wardah dalam memahami konsumen Wardah.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta)

ANGGRAINI WINDA SAPUTRI

ABSTRAK

Wardah sebagai salah satu produk kecantikan unggulan sangat perlu menjaga loyalitas pelanggannya untuk dapat bertahan ditengah persaingan dunia kosmetik yang ketat. Tuntutan akan kebutuhan kosmetik yang berkualitas dipengaruhi oleh harga jual yang terjangkau dengan kualitas produk terjamin baik untuk menjaga konsumennya agar setia menggunakan produk dari Wardah. Perusahaan diharapkan selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam setiap aktivitasnya, dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan ini, penelitian bertujuan untuk: Menguji pengaruh antara citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f dengan SPSS. Hasil dari analisis data tersebut mendapatkan hasil bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menunjukkan hasil bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan perlu menjaga citranya dalam dunia pemasaran. Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti citra merek, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dan dapat menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dari produk Wardah dalam memahami konsumen Wardah.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan,

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan. Untuk mengimbangi industri di Indonesia ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam mewujudkan strategi pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan melakukan berbagai riset pasar untuk mengetahui selera konsumen yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan *trend*. Dalam dunia industri, pemasaran adalah salah satu hal terpenting untuk memperkenalkan produk dan memungkinkan mereka untuk memperjual belikan diberbagai pangsa pasar.

Di Indonesia persaingan bisnis dalam industri bidang kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang sangat pesat tersebut menimbulkan persaingan antar kompetitor menjadi semakin ketat. Industri kosmetik dan kesehatan tanah air berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selama semester I – 2023, pertumbuhan industri kosmetik dan kesehatan mengalami peningkatan 5% (Oetomo, 2023). Hal tersebut menjadikan peluang bagi Indonesia untuk mendunia dalam industri kosmetiknya.

Penampilan yang menarik merupakan keinginan setiap orang yang menjadi target pasar para pelaku bisnis di bidang kosmetik (Fitriani dan Sharif, 2018). Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam menggunakan kosmetik. Perempuan menjadi segmentasi pasar yang memiliki potensi banyak dengan berbagai kebutuhannya. Tanpa disadari

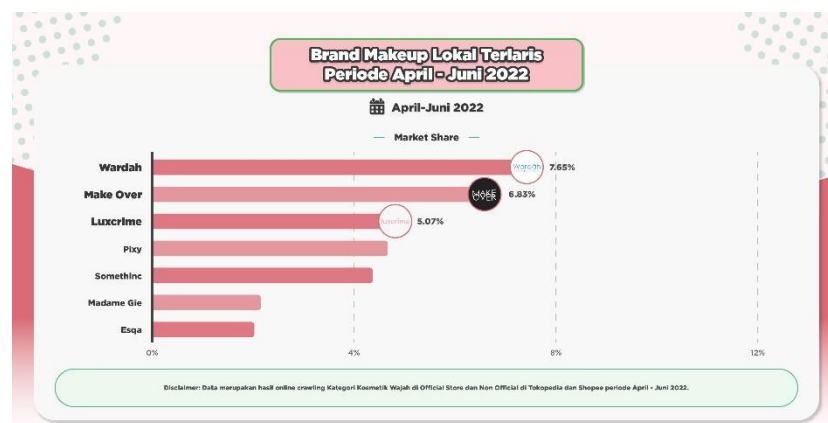
dalam kehidupan sehari-hari Perempuan tidak dapat terlepas dari berbagai macam varian kosmetik maupun produk perawatan tubuh yang digunakan. Oleh karena itu, banyak Perusahaan yang berusaha memenuhi berbagai kebutuhan kosmetik dengan memaksimalkan produk dan memenangkan persaingan bisnis.

Penggunaan suatu produk kosmetik menjadi salah satu cara untuk membuat seseorang tampak lebih menarik dan percaya diri. Maka dari itu, konsumen akan memilih produk dengan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Salah satu Perusahaan kosmetik terkenal di Indonesia yaitu Wardah. Wardah merupakan merek dari produk kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia dengan pendiri Nurhayati Subakat. Ia adalah pengusaha kosmetik asal Indonesia. Sebagai pendiri PT Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah menjadi PT Paragon Teknologi dan Inovasi, mengelola berbagai produk seperti *skin care*, *hair care*, *perfume*, *make-up* dan lain-lain. Wardah diperkenalkan ke masyarakat pada tahun 1995. Wardah berinovasi menciptakan berbagai produk yang sesuai dengan bermacam-macam kebutuhan kulit Wanita Indonesia.

Saat ini, berbagai merek kecantikan banyak bermunculan dengan begitu dapat dikatakan bahwa berkembangnya kosmetik di Indonesia.

Sehingga perusahaan harus mampu bertahan dengan karakteristik yang dimilikinya.

Berikut adalah data dari 10 produk kosmetik terlaris menurut *compass.co.id*:



Data diatas menunjukkan bahwa produk Wardah cukup populer di Indonesia sehingga masuk kedalam top penjualan produk kosmetik menurut *compass.co.id*. Produk Wardah secara khusus menargetkan konsumen Wanita dengan produk perawatan kulit dan kosmetik. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi wanita terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk Wardah, serta sejauh mana kepuasan mereka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai penelitian dalam industri kosmetik, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu

seperti citra merek yang kuat, harga yang sesuai, kualitas produk yang diharapkan dan kepuasan konsumen dapat berdampak pada kesetiaan konsumen.

Menghadapi persaingan bisnis yang ada, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di pesatnya persaingan bisnis. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Wardah harus mampu menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri, harga yang dapat diterima oleh konsumen, serta memiliki kualitas produk yang mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut sehingga hal tersebut membuat perusahaan dapat bersaing dengan pebisnis lainnya dengan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas dikatakan sebagai aspek terpenting bagi suatu perusahaan agar terjaga eksistensinya dan dapat menarik pelanggan lainnya. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Buulolo *et al.* (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan itu komitmen pelanggan berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang secara konsisten dimasa yang akan datang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan utama dari setiap perusahaan. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk citra merek suatu produk yang baik dimata konsumen.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016 dalam

Taufiqurrohman dan Lukiarti, 2023). Menurut Wardhana (2022) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. merek dikatakan sebagai elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk manfaat kepentingan, atau penggunaan produk dan layanan (Kotler dan Amstrong, 2016). Harga sebagai salah satu faktor yang paling penting untuk bisnis, maka setiap perusahaan selalu memikirkan hal tersebut dengan efektif agar harga dan kualitas produk seimbang. Makiyah (2023). Menyatakan bahwa keterjangkauan harga oleh pelanggan dan harga yang murah dapat meningkatkan niat beli ulang yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Nugroho dan Dirgantara (2016) menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, disamping citra merek adalah kualitas produk. Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Memiliki produk berkualitas menjadi tantangan untuk sebuah perusahaan bersaing di pasar global. Jika suatu produk dari perusahaan memiliki kualitas yang baik, kemudian konsumen akan membeli dan mengkonsumsi langsung produk tersebut (Tjiptono, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen (Jayanti, 2018). Ketika kinerja suatu produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa akan tetapi apabila kinerja produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja dapat melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat

puas dengan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Jika pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang dibelinya maka pelanggan akan cenderung membeli produk tersebut berulang kali serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya saat menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Fitriani dan Sharif (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merek konsumen pada produk kosmetik. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Sharif (2018) menggunakan teknik analisis data dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan jumlah respondennya 390 responden sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis data dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan jumlah respondennya 100 responden.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Mauludi (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina kosmetik, dengan jumlah respondennya 100 responden. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Mauludi (2018) dengan peneliti yaitu terkait dengan objek penelitiannya, peneliti menggunakan produk Wardah sebagai objek untuk dilakukan penelitian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Febrian dan Nugroho (2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

produk pembersih wajah Garnier di Kota Surabaya. Dalam hal ini perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terdapat perbedaan lokasi dan objek penelitian. Peneliti menggunakan produk Wardah dan lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasi informasi data yang dapat digeneralisasikan (Iswati, 2009 dalam Rahmi *et al.*). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2013) Pada populasi penelitian ini peneliti menggunakan seluruh konsumen produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebagian dari konsumen produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling, dengan metode *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2009). Maka diperoleh jumlah sampel minimalnya 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa bagian-bagian dari pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk menggunakan variabel layak. Pada penelitian ini dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis*

(CFA). Jika diuji dengan CFA, indikator dianggap valid jika nilai loading faktor $> 0,50$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Nomor Indikator	<i>Loading Factor</i>	KMO MSA	Sig	Keterangan
X1.1	0,899	0,691	0,000	Valid
X1.2	0,809			Valid
X1.3	0,873			Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2024).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Nomor Indikator	<i>Loading Factor</i>	KMO MSA	Sig	Keterangan
X2.1	0,871	0,614	0,000	Valid
X2.2	0,840			Valid
X2.3	0,800			Valid
X2.4	0,769			Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2024).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Nomor Indikator	<i>Loading Factor</i>	KMO MSA	Sig	Keterangan
X3.1	0,858	0,778	0,000	Valid
X3.2	0,886			Valid
X3.3	0,916			Valid
X3.4	0,885			Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Nomor Indikator	<i>Loading Factor</i>	KMO MSA	Sig	Keterangan
X4.1	0,884	0,735	0,000	Valid
X4.2	0,905			Valid
X4.3	0,881			Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Nomor Indikator	Loading Factor	KMO MSA	Sig	Keterangan
Y.1	0,855	0,738	0,000	Valid
Y.2	0,780			Valid
Y.3	0,800			Valid
Y.4	0,825			Valid
Y.5	0,594			Valid
Y.6	0,694			Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yang menentukan tingkat reliabilitas instrumen yang diteliti. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2014).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,825	Reliabel
2	Harga	0,836	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,909	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,855	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0,852	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer (2024).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.184	.829	2.633	.010
	CITRAMEREK	.491	.063	.349	.000
	HARGA	.447	.070	.356	.000
	KUALITASPRODUK	.176	.075	.127	.022
	KEPUASANKONSUMEN	.536	.093	.250	.000

Sumber: Hasil olah dari data primer (2024).

$$Y=2,184 + 0,491 X1 + 0,447 X2 + 0,176 X3 + 0,536 X4 + e$$

Hasil Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: Nilai koefisien untuk citra merek 0,491 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka loyalitas pelanggan akan cenderung meningkat. Nilai koefisien harga 0,447 dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga maka loyalitas pelanggan akan cenderung meningkat. Nilai koefisien kualitas produk 0,176 dengan arah positif menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang

dimiliki maka loyalitas pelanggan akan cenderung meningkat. Nilai koefisien kepuasan konsumen 0,536 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa puas dengan produk maka loyalitas pelanggan akan cenderung meningkat.

Berdasarkan perhitungan data diperoleh t hitung = 7,844 yang artinya t hitung > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan variabel citra merek (X1) $0,000 < 0,050$ maka hal ini menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di daerah Istimewa Yogyakarta diterima.

Berdasarkan perhitungan data diperoleh t hitung = 6,350 yang artinya t hitung > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan variabel harga (X2) $0,000 > 0,050$ maka hal ini menunjukkan bahwa H2 yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di daerah Istimewa Yogyakarta diterima.

Berdasarkan perhitungan data diperoleh t hitung = 2,337 yang artinya t hitung > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan variabel kualitas produk (X3) $0,022 < 0,050$ maka hal ini menunjukkan bahwa H3 yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di daerah Istimewa Yogyakarta diterima.

Berdasarkan perhitungan data diperoleh t hitung = 5,737 yang artinya t hitung > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan variabel kepuasan konsumen (X4) $0,000 < 0,050$ maka hal ini menunjukkan bahwa H4 yang

menyatakan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di daerah Istimewa Yogyakarta diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.967	4	233.742	293.014	.000 ^b
	Residual	75.783	95	.798		
	Total	1010.750	99			

Sumber: Hasil olah data primer (2024).

Tabel 8 menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan arti jika seluruh variabel independen yang terdiri dari citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen ada pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, karena dilihat dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,050$.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.922	.893

Sumber: Hasil olah data primer (2024).

Tabel 9 menunjukkan hasil analisis R Square sebesar 0,925. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan sebesar 92,5% sedangkan sisanya 7,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian yang dilakukan.

b) Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian bahwa citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Wardah. Hal ini membuktikan meningkatnya loyalitas pelanggan terjadi karena peningkatan citra merek terhadap produk Wardah. Segala bentuk citra dari perusahaan Wardah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Citra merek yang diberikan oleh produk Wardah yaitu menggunakan Wardah sebagai kosmetik halalnya. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutedjo dan Sweetta (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan oleh Wardah, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada produk Wardah semakin meningkat. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Murti dan Ngatno (2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Wardah. Produk

yang memiliki kualitas memuaskan yang dapat dirasakan oleh konsumen memberikan persepsi besar terhadap produk tersebut. Dalam artian, semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin besar keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut sehingga konsumen akan loyal terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayani dan Prambudi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian menunjukkan variabel kepuasan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk memiliki kecenderungan untuk setia terhadap suatu produk. Sejalan dengan pernyataan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmadini dan Artine (2023) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rachman dan

Nugroho (2022) dengan hasil bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil pembahasan analisis data dari sampel penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan atau secara bersama-sama.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Untuk penelitian ini dapat menjadi acuan referensi karya dan informasi yang ingin mempelajari lebih dalam terkait penelitian ini dengan memberikan variasi variabel-variabel baru dalam penelitiannya.

2. Saran Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan produk kosmetik untuk terus menjaga eksistensinya dalam dunia kosmetik, mengingat era sekarang terdapat banyak produk kosmetik baru yang bermunculan, sehingga penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan peningkatan strategi pemasaran produk Wardah.

Peneliti berharap akan ada penelitian terkait preferensi yang mencari tahu mengenai kosmetik yang digunakan oleh laki-laki, karena laki-laki juga mulai peduli akan penampilan dengan memperhatikan produk kosmetik yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk YOU Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 361-728.
- Buulolo, D., Manao, A., & Zalogo, E. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Cinta Kecamatan Lahusa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 19.
- Dini, P. R., & Artina, N. (2023). Loyalitas Pelanggan Lipstik Maybelline Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Produk. *Multi Data Palembang Student Conference*, 358-364.
- Fadli, Sugina, & Rahmadona. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Multi Karya Perkasa. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 89-99.
- Febrian, I., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Pembersih Wajah Garnier. *Nusantara Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1-7.
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik. *e-Proceeding of Management*, 90-95.
- Ismanto, D., Adhilla, F., & Fitriani, D. (2019). *Aplikasi Analisis Statistik dan Multivariate*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Jayanti, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kecantikan Merek Make Over Di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*, 1-15.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Makkiyah, H., & Andjarwati, L. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 337-351.
- Murti, C. L., & Ngatno. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1.

- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-11.
- Oetomo, H. R. (2023, September 18). *Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar*. Retrieved from Radio Republik Indonesia: <http://rri.co.id>
- Rahmadhani, F. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Retrieved from Kompas.co.id: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Rahmi, A., Razali, & Armia. (2022). Efektivitas Pembelajaran Daring Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas XI SMK Negeri 4 Meulaboh. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 99-110.
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics. *Jurnal Riset Ekonomi*, 305-320.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sutedjo, B., & Sweetta, G. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Terhadap Keputusan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Emina di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 810-817.
- Taufiqurrohman, R. M., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 32-40.
- Wardah. (n.d.). Retrieved from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Wardah>. Diakses tanggal, 27 Desember 2023
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EKOBIS : Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 195-207.