

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH**

**Astuti Atmajayanti<sup>1</sup>, Edy Purwo Saputro<sup>2</sup>**

*Universitas Muhammadiyah Surakarta*

Correspondent: [b100200124@student.ums.ac.id](mailto:b100200124@student.ums.ac.id)

---

**Abstract**

*The aim of this study is to examine the impact of product quality, brand perception, and price on customer loyalty towards Wardah cosmetic products. This study employed a quantitative approach with one hundred participants. A questionnaire was used in this study's data collection process. This data was obtained directly by researchers through a questionnaire distributed to respondents or students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta who had purchased Wardah cosmetic products. This study used a purposive sampling technique coupled with a non-probability sampling technique. The primary data used in the study came from respondents' responses to closed questionnaires or interviews. Partial Least Square (PLS), aided by SMARTPLS software, is the data analysis method used in this study. The two models used in PLS-SEM analysis are the inner model and the outer model. According to the study's findings, customer loyalty is positively and significantly impacted by product quality. Customer loyalty is significantly and favorably impacted by brand image. Customer loyalty is positively impacted by the way people perceive prices.*

**Keywords:** *Product quality, brand image, price perception, customer loyalty*

---

**Abstrak**

Tujuan riset untuk menguji pengaruh mutu produk, persepsi merek, dan harga sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan sehubungan dengan produk kosmetik Wardah. Riset menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah partisipan sebanyak seratus orang. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data riset. Data diperoleh langsung peneliti melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden atau mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk kosmetik Wardah. Riset menggunakan teknik purposive sampling yang dibarengi dengan teknik non-probability sampling. Data primer yang digunakan dalam riset berasal dari tanggapan responden sehubungan dengan kuesioner tertutup atau wawancara. Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan software SMARTPLS merupakan metode telaah data yang digunakan dalam riset. Dua model yang digunakan dalam telaah PLS-SEM adalah model dalam dan model luar. Berdasarkan temuan riset, loyalitas pengguna secara berlangganan dipengaruhi positif dan signifikan oleh mutu produk. Loyalitas pengguna secara berlangganan dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh citra merek. Loyalitas pengguna secara berlangganan dipengaruhi secara positif oleh cara masyarakat memandang harga.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan*

---

**PENDAHULUAN**

Karena perolehan beberapa riset sebelumnya tidak konsisten, menyelidiki loyalitas pengguna secara berlangganan merupakan bidang riset yang menarik (Fergian, 2016; Sinaga &

Novianti, 2016; Sari & Mirza, 2017; Khoironi et al., 2018; Listyawati, 2018; Stikubank et al., 2019; Rustina et al., 2020; Budiono, 2021; Gstngr et al., 2021; Pramudita, et al., 2022; Sari & Sanjaya, 2022; Prastiwi et al., 2022). Variabel persepsi harga serta variabel loyalitas pengguna secara berlangganan mempunyai hubungan yang positif dan penting, menurut perolehan riset De et al. (2020). Variabel persepsi harga mempunyai akibat positif dan penting sehubungan dengan variabel loyalitas orang yang membeli secara tetap, menurut riset Bahari Suryana dkk., (2022) semakin mendukung hal tersebut. Namun temuan riset tidak sepenuhnya konsisten. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh penting dan positif sehubungan variabel loyalitas pengguna secara berlangganan menurut riset Hamdani (2022).

Kepuasan pengguna secara berlangganan dipengaruhi signifikan oleh persepsi mutu produk dan harga, menurut riset Fathurahman & Sihite (2022). Selanjutnya menurut riset Martin & Nasib (2021), citra merek dan mutu produk berpengaruh besar sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan. Loyalitas pengguna secara berlangganan dipengaruhi positif signifikan oleh mutu produk, menurut riset Kuswati dkk. (2021). Riset tambahan yang menguatkan klaim, yakni Yuniasih et al. (2022).

Loyalitas pengguna secara berlangganan tidak dipengaruhi secara penting oleh variabel citra merek, menurut temuan riset Tsabitah & Anggraeni pada tahun 2021. Temuan riset (Muslim et al., 2020) juga mendukung riset. Persepsi harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif begitu berarti sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan menurut riset Rahmadhani & Widodo (2023). Menurut riset Indriana dkk. (2022), persepsi harga, citra merek, dan mutu produk semuanya berdampak besar sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan.

Berdasarkan temuan riset di atas, konsumen memikirkan dengan cermat bagaimana harga, citra merek, dan mutu suatu produk memengaruhi loyalitas mereka saat pengguna secara berlangganan melakukan pembelian. Berdasarkan [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), penulis memilih objek Wardah karena tingginya permintaan sehubungan dengan berbagai produk kosmetik dari lini Wardah, antara lain lipstik, pelembab wajah, perona pipi, maskara, dan lib gloss. Pengaruh mutu produk, citra merek, dan persepsi harga sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan produk kosmetik Wardah merupakan proyek riset yang tertarik untuk dilakukan oleh penulis. Merek kosmetik ternama dari Wardah tercantum pada tabel di bawah.

Brand	TBI	
Wardah	26.00%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Revlon	6.30%	
Pixy	3.60%	
Viva	1.50%	

Gambar 1 : Top Brand Indeks Kategori Lipstik Pada Tahun 2023

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

## **TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

Keadaan fisik, fungsionalitas, dan fitur suatu produk ditentukan oleh standar mutu yang diharapkan pengguna secara berlangganan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kurniawan et al., 2022). Sebaliknya, loyalitas pengguna secara berlangganan ditunjukkan dengan pemesanan ulang atau pembelian yang konsisten meskipun terdapat banyak pilihan alternatif dan keadaan yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Yusnara & Soepatini, 2023). Riset di masa lalu menunjukkan kalau loyalitas pengguna secara berlangganan dipengaruhi positif serta penting oleh mutu produk (Jonathan et al., 2022; Albari, 2019). Hipotesis dapat dibuat berdasarkan penjelasan. Demikian rumusan hipotesisnya.

**H<sub>1</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sehubungan dengan loyalitas pelanggan.**

### **Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

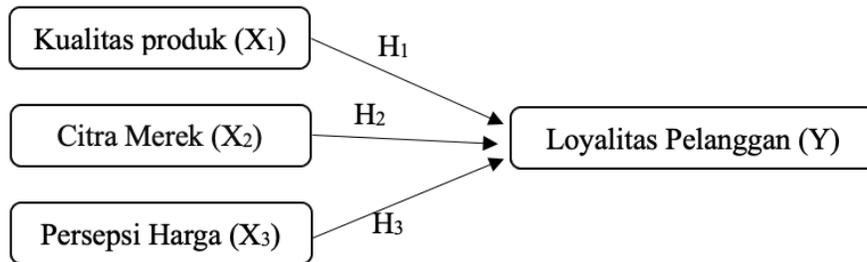
Persepsi pengguna secara berlangganan sehubungan dengan merek produk tertentu, atau citra merek, didasarkan pada informasi yang mereka pelajari baik secara tidak langsung—dengan mendengar, melihat, atau melihat konsumen lain menggunakan produk tersebut—atau secara langsung—dari pengalaman mereka sendiri dalam menggunakannya. Kuswati et al., 2021b, dan Sapetro & Seyaningrum, 2023) mengulas riset sebelumnya yang menunjukkan kalau citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan penting sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan. Sebuah dugaan dapat dibentuk dari penjelasan. Hal tersebut menjadi cara untuk menuliskan hipotesis.

**H<sub>2</sub>: Diduga citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

### **Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**

Persepsi pembeli sehubungan total keseluruhan uang yang dibelanjakan untuk produk atau jasa yang diperolehnya dari produk atau jasa tersebut dikenal dengan persepsi harga. Persepsi harga telah ditunjukkan pada riset sebelumnya memiliki dampak positif dan penting sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan (Leonardi & Djakasaputra, 2022; Lie et al., 2019). Seseorang dapat menyimpulkan hipotesis dari penjelasan. Berikut adalah salah satu cara untuk merumuskan hipotesis tersebut.

**H<sub>3</sub>: Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan sehubungan dengan loyalitas pelanggan.**



**Gambar 2. Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Riset menggunakan metode kuantitatif. Data disajikan berbentuk angka merupakan perolehan riset kuantitatif. Penelaahan informasi dapat dilakukan dengan menggunakan angka-angka yang diperoleh (Bougie & Sekaran, 2017). Data primer digunakan dalam riset. Data primer dimaknai sebagai kategori data riset yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui kuesioner, survei, atau wawancara. Kuesioner akan digunakan dalam riset dengan harapan dapat langsung mengumpulkan data dari responden yang sudah teridentifikasi.

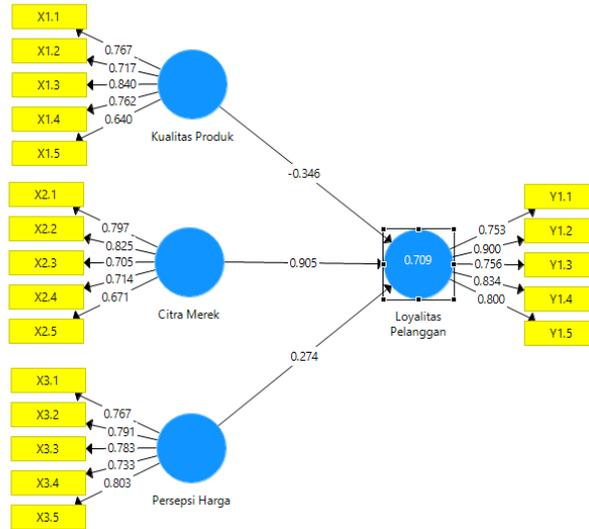
Dalam riset, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Peneliti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli kosmetik Wardah diberikan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari responden. Dalam riset diperoleh 100 responden dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya. Riset menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pendekatan pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor tersebut antara lain riwayat pendaftaran responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, riwayat pembelian produk kosmetik Wardah, dan kemampuan mengisi kuesioner hanya satu kali.

Memanfaatkan pendekatan pengukuran reflektif untuk variabel laten dan indikator, SmartPLS 3.0, sebuah program SEM guna menelaah data (Sekaran & Bougie, 2016). Riset menggunakan telaah PLS dengan model SEM. Karena tidak mengharuskan data diukur pada skala tertentu, PLS merupakan teknik telaah yang efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Outer Model

Metode analisis data PLS digunakan dalam riset melalui uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Skema model program PLS yang diuji ditunjukkan di bawah.



**Gambar 3. Outer Model**

Guna memahami secara rinci keterkaitan antara variabel laten dengan indikator digunakan pengujian model luar. Validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas semuanya terdapat pada pengujian.

**Analisis Outer Model**

**1. Convergent Validity**

Jika banyak sedikitnya *outer loading* indikator lebih besar dari 0,7 dianggap memenuhi validitas konvergen dalam golongan terbaik. Setiap indikator pada variabel riset mempunyai total angka *outer loading* kurang dari 0,7.

**Table 1. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,767
	X1.2	0,717
	X1.3	0,840
	X1.4	0,762
	X1.5	0,640
Citra Merek (X2)	X2.1	0,797
	X2.2	0,825
	X2.3	0,705
	X2.4	0,714
	X2.5	0,671
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,767
	X3.2	0,791
	X3.3	0,783
	X3.4	0,733
	X3.5	0,803
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,753
	Y.2	0,900
	Y.3	0,756
	Y.4	0,834
	Y.5	0,800

Sumber: Data primer diolah (2023)

Mengingat Tabel 1., banyaknya indikator setiap variabel riset diketahui mempunyai nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Namun, (Chin, 1998) menyatakan kalau skala pengukuran dengan nilai pemuatan antara 0,5 dan 0,6 dianggap cukup guna mencukupi persyaratan validitas konvergen. Variabel-variabel tersebut dianggap layak guna diimplementasikan dalam riset dan sebagai bahan telaah tambahan karena data tersebut tidak menampilkan indikator variabel apa pun yang nilai outer loadingnya kurang dari 0,5.

Selain dengan memeriksa nilai outer loading, validitas konvergen bisa dinilai dengan memeriksa nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5 yang menunjukkan kalau riset tersebut valid dari sudut pandang validitas konvergen (Fornell dan Larcker, 1981).

**Table 2. Nilai *Average Variance Extracted***

Variabel	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.560	Valid
Citra Merek (X2)	0.555	Valid
Persepsi Harga (X3)	0.602	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.657	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan kalau seluruh variabel riset mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5. Mutu Produk (0,560), Citra Merek (0,555), Persepsi Harga (0,602), dan Loyalitas pengguna secara berlangganan (0,657) merupakan nilai individual masing-masing variabel dalam riset. Hal tersebut menunjukkan kalau dari segi validitas diskriminan, setiap variabel yang digunakan dalam riset dapat dianggap valid.

## 2. *Discriminant Validity*

Saat mengevaluasi validitas diskriminan, seseorang menggunakan nilai cross loading. Jika nilai cross-loading suatu variabel paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain maka dianggap mempunyai validitas diskriminan (Chin, 1998). Untuk setiap indikator nilai cross loadingnya berikut.

**Table 3. Cross Loading**

Indikator	Kualitas Produk	Citra Merek	Persepsi Harga	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,767	0,586	0,654	0,431
X1.2	0,717	0,511	0,528	0,371
X1.3	0,840	0,825	0,655	0,623
X1.4	0,762	0,617	0,555	0,477
X1.5	0,640	0,483	0,554	0,349
X2.1	0,517	0,797	0,572	0,900
X2.2	0,840	0,825	0,655	0,623
X2.3	0,635	0,705	0,566	0,459
X2.4	0,600	0,714	0,432	0,390
X2.5	0,585	0,671	0,500	0,401
X3.1	0,616	0,513	0,767	0,504
X3.2	0,578	0,581	0,791	0,594
X3.3	0,653	0,638	0,783	0,518
X3.4	0,505	0,483	0,733	0,422
X3.5	0,691	0,635	0,803	0,535
Y1.1	0,540	0,596	0,639	0,753
Y1.2	0,517	0,797	0,572	0,900
Y1.3	0,486	0,597	0,478	0,756
Y1.4	0,552	0,695	0,561	0,834
Y1.5	0,429	0,604	0,462	0,800

Sumber: Data primer diolah (2023)

Kalau membandingkan nilai cross loading masing-masing indikator dengan variabel lainnya, maka variabel penelitian yang nilai cross loadingnya paling tinggi adalah variabel yang dibentuknya. Informasi pada Tabel 3 menunjukkan hal ini. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa indikator-indikator penelitian memiliki validitas diskriminan yang kuat ketika mengumpulkan data terkait.

### 3. Uji Reliabilitas

Selaras dengan teori dari Abdullah dan Hartono (2015), uji reliabilitas menunjukkan derajat kestabilan dan konsistensi alat ukur atau instrumen riset ketika menilai suatu konsep atau kontrak. Riset digunakan Cronbach Alpha dan Composite Reability untuk pengujian reliabilitas.

Composite Reability dimaknai sebagai faktor guna menilai nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel tertentu. Suatu variabel dikatakan memenuhi Reliabilitas Komposit jika nilai lebih besar dari 0,7. Berikut daftar nilai reliabilitas komposit setiap variabel yang digunakan dalam riset.

**Tabel 4. Composite Reability**

Variabel	Composite Reability
Kualitas Produk (X1)	0.863
Citra Merek (X2)	0.861
Persepsi Harga (X3)	0.841
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.883

Sumber: Data primer diolah (2023)

Penyajian Tabel 4 menunjukkan kalau nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 untuk setiap variabel riset. Nilai persepsi harga (0,841), citra merek (0,861), loyalitas pengguna secara berlangganan (0,883), dan mutu produk (0,863) semuanya ada. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi karena masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas komposit.

#### 4. Cronbachs Alpha

Cronbach's Alpha adalah uji reliabilitas kedua. Konsistensi internal dalam tes reliabilitas instrumen atau data psikometri diukur dengan menggunakan teknik statistik yang disebut uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan kalau suatu konstruk dapat diandalkan, menurut Cronbach (1951). Nilai Cronbach's Alpha untuk riset ditunjukkan di bawah.

**Tabel 5. Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha
Kualitas Produk (X1)	0.803
Citra Merek (X2)	0.810
Persepsi Harga (X3)	0.835
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.868

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan kalau seluruh variabel riset mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas >0,6 yang menunjukkan kalau nilai Cronbach's Alpha memenuhi syarat-syarat yang diperlukan agar seluruh konstruk dapat tergolong reliabel.

#### 5. Uji Multikolinieritas

Nilai variance inflasi faktor (VIF) dan toleransi menunjukkan perolehan uji multikolinieritas. Dengan nilai cutoff yang menunjukkan nilai toleransi > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka dapat diketahui adanya multikolinieritas. Nilai VIF dari riset tercantum di bawah.

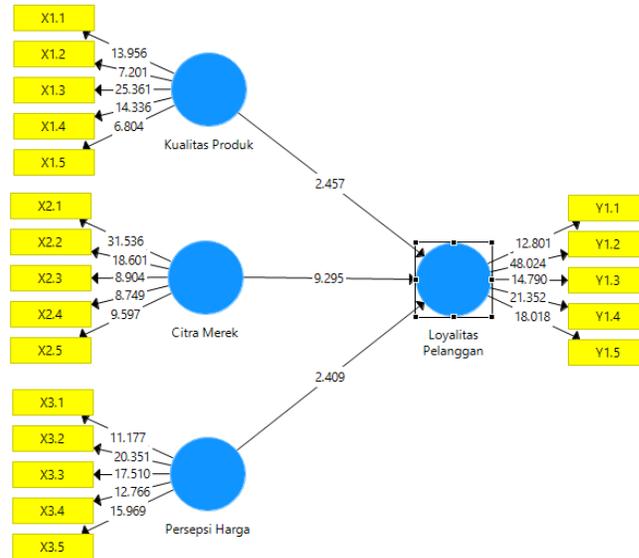
**Tabel 6. Colinearity Statistic (VIF)**

	Niat Beli
Citra Merek (X2)	3,446
Kualitas Produk (X1)	4,124
Loyalitas Pelanggan (Y)	
Persepsi Harga (X3)	2,798

Sumber: Data primer diolah (2023)

#### Analisis Inner Model

Hal tersebut tidak melanggar uji multikolinieritas, seperti terlihat pada tabel 6 perolehan VIF yang menunjukkan kalau setiap variabel uji mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF, yakni kurang dari 5.



Gambar 4. Inner Model

Untuk mengevaluasi dampak suatu variabel laten sehubungan dengan variabel laten lainnya digunakan inner model. Pengukuran Godness of Fit (Gof), koefisien jalur, dan nilai R2 (R-square) merupakan tiga telaah yang dapat digunakan untuk pengujian inner model.

1. Uji Keباikan Model (Godness of Fit)

Untuk menunjukkan hubungan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator, dan perolehan dalam satu model kompleks, dilakukan evaluasi model struktural. Uji R S-Square (R2) dan Q-Square (Q2) merupakan uji goodness of fit untuk model.

Penentu variabel eksogen sehubungan dengan variabel endogen ditampilkan dengan nilai R2 atau R-Square. Semakin baik tingkat determinasi maka semakin tinggi nilai R2nya. Menurut Ghazali (2015), model dapat diklasifikasikan kuat, sedang, atau lemah berdasarkan nilai R2-nya sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25. Nilai koefisien determinasi riset adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.709	0.700

Sumber: Data primer diolah (2023)

R-Square untuk mengetahui sejauh mana variabel mutu produk dan citra merek saling mempengaruhi, dan pada tabel 7 terlihat terdapat korelasi yang kuat antara keduanya, dengan nilai sebesar 0,709 atau 70,9%. Tes Q-Square merupakan ujian selanjutnya. Dalam pengujian model struktural, nilai Q2 ditentukan dengan menguji nilai Q2 (Relevansi prediktif). Mutu nilai observasi yang dihasilkan model dan parameteranya dapat dinilai menggunakan nilai Q2. Jika nilai Q2 model lebih besar dari nol, maka dianggap memiliki relevansi prediktif; jika kurang dari nol, maka tidak. Perhitungan nilai Q-Square menghasilkan perolehan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,709)] \\
 &= 1 - 0,291 \\
 &= 0,709
 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square sebesar 0,709 berdasarkan temuan riset di atas. Nilai tersebut menyumbang 70,9% dari keberagaman data riset yang dijelaskan oleh model riset; faktor-faktor lain di luar cakupan model riset menyumbang 29,1% sisanya. Dengan demikian dapat disimpulkan kalau model riset mempunyai goodness of fit yang baik berdasarkan perolehan perhitungannya.

## 2. Uji Hipotesis

### Uji Path Coefficient

Tabel nilai koefisien jalur untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung tertentu untuk pengaruh tidak langsung (mediasi) dapat digunakan untuk menguji hipotesis riset. Untuk melihat statistik t atau nilai p (rasio kritis) dan nilai sampel asli yang diperoleh dari proses, uji koefisien jalur menggunakan proses bootstrapping. Jika nilai p lebih kecil dari 0,05, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan langsung antar variabel, dan jika nilai p lebih besar dari 0,05, berarti tidak ada hubungan sama sekali. T-statistik 1,96 (tingkat signifikan = 5%) adalah nilai signifikansi yang digunakan dalam penyelidikan. Terdapat pengaruh yang penting jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, dan pengaruh tidak begitu berarti jika kurang dari 1,96. Perangkat lunak yang disebut SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur perolehan pengujian ditunjukkan di bawah.

**Tabel 8.**  
*Path Coeficien (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H1	0.346	2.457	0.014	Positif Signifikan
Citra Merek (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H2	0.905	9.295	0.000	Positif Signifikan
Persepsi Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H3	0.274	2.409	0.016	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berikut paparan interprestasinya tabel 8.

1. Untuk mengetahui apakah mutu produk berpengaruh signifikan dan positif sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan merupakan hipotesis pertama. Tabel di atas menampilkan nilai p sebesar 0,014, ukuran pengaruh sebesar

- 0,346, dan nilai t-statistik sebesar 2,457. Hipotesis kesatu diterima karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.
2. Sejauh mana citra merek memengaruhi loyalitas pengguna secara berlangganan dengan cara yang menguntungkan dan bermakna adalah hipotesis kedua. Dengan besarnya pengaruh sebesar 0,905, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai t-statistik sebesar 9,295 ditampilkan pada tabel di atas. Hipotesis kedua diterima karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.
  3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan, sesuai dengan hipotesis ketiga. Tabel di atas menampilkan nilai p sebesar 0,016, ukuran pengaruh sebesar 0,274, dan nilai t-statistik sebesar 2,409. Hipotesis kedua diterima karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Selaras dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2019), mutu dari produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan setiap produk identitas atau sifat unik yang membantu konsumen membedakan produk tersebut. Dengan menawarkan barang bermutu tinggi atau memuaskan permintaan pengguna secara berlangganan, mutu dari produk memiliki kemampuan untuk memengaruhi calon pengguna secara berlangganan. Selain efek situasional dan kampanye pemasaran, loyalitas juga dapat dipahami sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau memanfaatkan barang atau jasa yang diinginkan di masa depan (Tjahjaningsih, 2016).

Temuan empiris menunjukkan kalau loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan begitu berarti oleh mutu produk. Hal tersebut menunjukkan kalau pengguna secara berlangganan dapat menjadi setia sehubungan dengan produk yang diiklankan karena tingginya mutu yang ditawarkan kosmetik Wardah. Hal tersebut sesuai dengan riset Fergian (2016), Stikubank et al. (2019), Prastiwi dkk. (2022), dan Khoironi dkk. (2018), yang menunjukkan kalau mutu produk memiliki dampak yang penting dan menguntungkan sehubungan dengan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Persepsi konsumen sehubungan dengan suatu produk yang mereka gunakan atau temui dikenal sebagai citra merek. Loyalitas pengguna secara berlangganan dipengaruhi secara positif dan penting oleh citra merek, berdasarkan perolehan telaah secara keseluruhan. Pengaruh positif menunjukkan kalau ketika suatu merek dikembangkan secara efektif, konsumen akan menjadi lebih loyal sehubungan dengan merek tersebut. Citra merek kosmetik Wardah merupakan salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen karena penerimaan merek merupakan syarat penting bagi sebuah merek yang hebat. Konsumen merasa lebih yakin kalau barang yang mereka beli akan tetap dapat diandalkan dan setia ketika mereka menganggap suatu merek sebagai merek yang autentik.

Studi pengguna secara berlangganan (Kuswati et al., 2021b) dan (Saputro & Seyaningrum, 2023) yang menetapkan kalau citra merek memiliki dampak yang baik dan penting sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan, mendukung dan memvalidasi riset.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Cara pengguna secara berlangganan menafsirkan informasi harga secara keseluruhan dikenal sebagai persepsi harga. Loyalitas pengguna secara berlangganan dipengaruhi secara positif dan penting oleh temuan telaah persepsi harga. Loyalitas pengguna secara berlangganan akan meningkat jika persepsi harga berkembang dengan baik, begitu pula sebaliknya sesuai arah pengaruh yang baik. Penetapan harga juga dapat berdampak pada pilihan pengguna secara berlangganan untuk membeli suatu produk. Keterjangkauan kosmetik Wardah dibandingkan mutunya berdampak pada peningkatan loyalitas pengguna secara berlangganan.

Temuan riset dikuatkan oleh riset sebelumnya yang dilakukan oleh Leonardi & Djakasaputra (2022); Lie, dkk. (2019), studi tersebut menemukan kalau persepsi harga memiliki dampak besar dan menguntungkan sehubungan dengan loyalitas konsumen.

### **SIMPULAN**

Beberapa kesimpulan dapat diambil berdasarkan temuan dan pembahasan yang dipaparkan dalam riset. Hal tersebut termasuk yang berikut. Kualitas produk kosmetik Wardah dapat menarik rasa pengabdian konsumen sehubungan dengan produk yang diiklankan sehingga berdampak positif dan penting sehubungan dengan mutu produk. Karena citra merek kosmetik Wardah merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan penting sehubungan dengan loyalitas pengguna secara berlangganan. Loyalitas pengguna secara berlangganan dipengaruhi secara positif oleh cara masyarakat memandang harga. Keterjangkauan kosmetik Wardah dibandingkan mutunya berdampak pada peningkatan loyalitas pengguna secara berlangganan.

### **KUTIPAN DAN REFERENSI**

- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty di Critoe Coffee Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3671>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.

- Budiono, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN DIMASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17.
- De, H., Carvalho, F., De Sousa Saldanha, E., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. In *Journal of Business and Management* (Vol. 2, Issue 1).
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). *EFFECT OF PROMOTION, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON RE-PURCHASE INTEREST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING ON ERIGO APPAREL PRODUCTS*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1126>
- fergian, riva; amarul. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS pengguna secara berlangganan ROTI BAKAR 88 KOTA SERANG. *Jurnal Sains Manajemen* , 2.
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). PP 25-34 \*Corresponding Author: I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4, Issue 01).
- Hamdani, M. (2022). *The Effect of Selling Prices and Discounts on Purchasing Power and Customer Loyalty (Marketing Management Review Literature)*. 4(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i1>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Jonathan, N., Wicaksono, S., & Sutanto, J. E. (2022). THE IMPACT OF PRODUCT VARIATION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION OF KO-KOPIAN PRODUCTS. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://blorakab.bps.go.id/indicator/52/103/2/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan->
- Kurniawan, P., Jufri, A., Gumilang, S., & Kustandi, T. (2022). *PURCHASE DECISION: THE ROLE OF STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY*. 3(6). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i6>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021a). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021b). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Leonardi, F., & Djakasaputra, A. (2022). An Explanatory and Predictive PLS-SEM approach to the Relationship between Product Involvement, Price and Brand Loyalty. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 1(4). <https://jisma.org>

- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8, 8. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pengguna secara berlangganan Handbody Shinzui, P., Mulia Sari, P., Sanjaya, V. F., & Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Islam, F. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS pengguna secara berlangganan HANDBODY SHINZUI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN* (Vol. 3, Issue 1).
- Pramudita, D. T., G. N. F. N. M. C. A. R. (2022). DETERMINASI KEPUASAN pengguna secara berlangganan DAN LOYALITAS PELANGGAN: HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Rustina, N. H., Werdiasih, D., Zamroni, M. S., & Si, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS pengguna secara berlangganan STUDI KASUS PADA MASKAPAI SUSI AIR CILACAP*.
- Saputro, E. P., & Seyaningrum, D. P. (2023). Maker. In *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG* (Vol. 9, Issue 1). <http://www-maker.ac.id/index.php/maker>
- Sari, S. I. P. M. (2017). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS pengguna secara berlangganan KENDARAAN NIAGA MEREK HINO. *Jurnal SWOT*, VII.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Setiani Prastiwi, E., Rizal Rivai, A., & Stikubank, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pengguna secara berlangganan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2244. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>

- Sinaga, K., & Novianti, R. (2016). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT*. <https://www.tanyapepsodent.com>
- Stikubank, U., Ni, E., Choiriah, matul, & Liana, L. (2019). *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers 2019 Isu-isu Riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi: Strategi Publikasi di Jurnal Bereputasi PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS pengguna secara berlangganan DIMEDIASI KEPUASAN pengguna secara berlangganan (Studi pada pengguna secara berlangganan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)*. [www.motorbloginfo.wordpress.com](http://www.motorbloginfo.wordpress.com)
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 511–516). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-089>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.

