

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH DI GORONTALO

Masita Samuel¹, Yulinda L. Ismail², Citra Aditya Kusuma³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail masitasamuel79@gmail.com¹

Abstract : *This study aimed to determine the extent of the influence of price perception and brand image on customer loyalty for Wardah products. The sampling technique used in this research was probability sampling, with a sample size calculated using Cochran's formula, resulting in 97 respondents. Data were collected using questionnaires with a population of Wardah product users in Gorontalo. The analytical tool used to test this research was multiple linear regression, and data analysis was conducted using SPSS 23 software. Based on the research, the results of the multiple regression analysis test show that the simultaneous influence of the variables of Price Perception and Brand Image indicates a significant positive influence on Customer Loyalty, explaining 59.4%% of the variance in customer loyalty. Meanwhile, the remaining 49.1% is influenced by other variables not studied or explained in this research.*

Keywords: *Price Perception; Brand Image; Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk wardah. Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan probability sampling, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus chocran yaitu sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi pengguna produk wardah di Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS23. Berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hasil uji simultan (bersama-sama) variabel Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 59,4% sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Citra Merek; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring perubahan zaman dan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik modern. Kosmetik yang sebelumnya didominasi oleh produk - produk berbasis tradisional kini berkembang menjadi produk yang lebih modern dan beragam sehingga mendorong pelaku usaha untuk berinovasi. Disamping itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan kosmetik beradaptasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dengan memperkuat citra merek dan menasar segmen konsumen yang lebih luas. Tingginya minat konsumen terhadap kosmetik lokal semakin terlihat terutama sejak masa pandemi dimana masyarakat beralih kepada produk dalam negeri. Lonjakan ini turut diperkuat dengan munculnya berbagai merek kosmetik lokal baru yang berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan daya tarik tersendiri, dan mendorong persaingan di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil meraih kepercayaan konsumen Indonesia adalah Wardah yang merupakan merek kosmetik halal pertama di Indonesia. Wardah dipasarkan sejak tahun 1995, dibawah naungan PT. Paragon Teknologi Indonesia dan Inovation (PTI). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 500 perempuan di beberapa wilayah Indonesia, terdapat tujuh merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022.

Hasil survey menunjukkan bahwa Wardah menjadi merek kosmetik lokal dengan jumlah konsumen tertinggi (48%), diikuti oleh Emina dengan jumlah konsumen sebanyak 40%. Adapun sejumlah merek lain yang memiliki pangsa pasar signifikan adalah Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetics, dan Dear Me Beauty.



Sumber: Perusahaan riset dan penyedia platform survei online
Gambar 1 Top Brand Kosmetik Menurut E-Commerce 2023

Wardah sebagai merek lokal memiliki keunggulan dari segi citra merek dan persepsi harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Popularitas Wardah di pasar kosmetik Indonesia tidak hanya didukung oleh statusnya sebagai pionir dalam kosmetik halal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen melalui produk - produk unggulannya, seperti Wardah Lightening Series dan Colorfit Perfect Glow. Harga produk Wardah yang kompetitif memungkinkan konsumen untuk menjadikannya pilihan inklusif dan menarik bagi segmen pasar yang lebih luas. Wardah mampu mempertahankan harga yang bersaing tanpa mengorbankan kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan, seperti bahan-bahan yang aman dan halal, yang sangat diperhitungkan oleh konsumen Indonesia. Dalam konteks ini, persepsi harga bukan hanya sekedar biaya, melainkan cerminan nilai (value) yang diperoleh konsumen dari produk yang ditawarkan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Melihat banyaknya peluang dan tantangan, pebisnis haruslah peka terhadap perkembangan zaman. Dalam menghadapi fenomena tersebut perlunya terobosan baru, salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan zaman melalui internet. Dilihat dari fenomena yang ada, Wardah begitu aktif menggunakan media sosial instagram sebagai platform penjualannya dengan menggunakan iklan yang bisa kapan saja muncul ketika pengguna instagram membuka instagramnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut wibowo dan kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasive, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

Salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar timbul kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan tetap menjatuhkan pilihan produknya. Perusahaan yang dapat memenangkan suatu persaingan dalam memasuki pasar, harus mempersiapkan dan mengolah strategi yang tepat guna penentuan harga dalam mempromosikan produknya serta memberikan hubungan konsumen secara terus menerus. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan.

Untuk menarik perhatian konsumen, persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan konsumen. Selain persepsi harga, citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (2019), citra merek merupakan persepsi mental dan impresi yang terbentuk dalam benak konsumen setelah

menggunakan suatu produk. Pengalaman positif konsumen dengan produk Wardah telah menciptakan merek yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu menciptakan suatu citra merek yang baik dan didukung oleh kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Yunatan, 2016).

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen dan meraih konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama yakni menciptakan citra merek (brand image) positif pada benak masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016) Citra Merek ialah sebuah persepsi yang dimiliki konsumen akan suatu merek sebagai bagian dari refleksi asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek diduga dapat meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen. Sebab, citra merek akan memberikan kesan positif atas persepsi yang ada dalam benak pikiran konsumen.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek. Kedua faktor ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. Penelitian ini selanjutnya akan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan fokus pada produk kosmetik lokal, khususnya Wardah, yang merupakan salah satu merek terkemuka di pasar kosmetik Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat gorontalo yang menggunakan kosmetik wardah yang berjumlah 97 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling Methods. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu analisis menggunakan Statistical Program For Social Sciene (SPSS) versi 23.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dan Reabilitas

Uji Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner dikatakan valid karena data r hitung lebih besar dari r tabel (0,199).

Sementara itu, uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsisten penggunaan alat ukur atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Lestari,2018). Adapun kriteria penilaian itu dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0.6 dan hasil uji reabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach'Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.950	0.60	Reliabel
Citra Merek(X2)	0.987	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.909	0.60	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi kormal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorv-smirnov (KS) dengan persyaratan sebagai berikut: apabila nila asymp sig (2-tailed) atau nilai probabilitas diatas angka 0.05 maka data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi normal. Beerikut hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan SPSS yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal:

Uji Multikoilineiaritas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorv-smirnov (KS) dengan persyaratan sebagai berikut: apabila nilai asymp sig (2-tailed) atau nilai probabilitas diatas angka 0.05 maka data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan SPSS yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal:

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang tertentu dan jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen dimana variabel digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.

Persamaan regresi standardised sebagai berikut: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$.

$$Y = 17.895 + 0,193 + 0,214 + e.$$

Berdasarkan model persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 17.895 artinya nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Persepsi Harga dan Citra Merek dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,193 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 19,3% antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Adapun koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,214 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Artinya setiap citra merek (X2) meningkat sebesar 100 persen maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 21,4 persen dan berlaku juga sebaliknya.

Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen (persepsi harga dan citra merek) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.895	3.367		5.315	.000
Persepsi Harga	.193	.070	.281	2.744	.007
Citra Merek	.214	.091	.240	2.343	.001

a. Dependent Variabel: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel diatas, H1 (persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan) diterima dan H2 (citra merek terhadap loyalitas pelanggan) diterima. Untuk menentukan t-tabel digunakan

lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau bisa juga menggunakan excel yaitu = Tin (Probability;df) maka diperoleh t-tabel 1,985523. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasannya nilai dari Ttabel adalah untuk variabel X1 2,744 dan X2 2,343. Kontribusi dari kedua variabel independen, yakni variabel X1 (persepsi harga) yaitu 0,193 dan variabel X2 (citra merek) yaitu 0,214 jadi bisa disimpulkan bahwa variabel yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel citra merek.

Hasil Uji F

Berdasarkan tabel dibawah ini, nilai F-tabel berada pada taraf signifikansi < 0.05 sedangkan nilai F-hitung sejumlah 11.327. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji F digunakan untuk menunjukkan secara bersama sama (simultan) apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai signifikansi (alpha) sebesar 5% (0.05).berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.364	2	7.682	11.327	.000 ^b
	Residual	63.749	94	.678		
	Total	79.113	96			

- a. Dependent Variabel: LoyalitasPelanggan
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Presepsi Harga

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Wardah yang mengindikasikan bahwa Wardah berhasil menciptakan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi target pasarnya. Artinya, konsumen merasa bahwa harga produk Wardah sudah sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan dan produk tersebut juga menawarkan nilai lebih, sehingga hal tersebut dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Wardah.

Harga adalah salah satu komponen dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti kosmetik, di mana pilihan produk yang sangat banyak dan konsumen memiliki akses mudah untuk membandingkan harga dan kualitas. Dengan persepsi harga yang positif, kosmetik wardah mampu mengamankan posisi pasar yang kuat melalui loyalitas pelanggan yang didorong oleh persepsi bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil atau bahkan lebih dari harga yang mereka bayarkan. Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah. Persepsi harga merujuk pada bagaimana pelanggan memandang nilai atau kewajaran dari harga yang ditawarkan oleh suatu produk dibandingkan dengan manfaat atau kualitas yang mereka rasakan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang mereka terima dari produk Wardah, maka mereka cenderung lebih loyal terhadap merek wardah. Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan mereka dalam membeli dan menggunakan produk Wardah secara berulang, serta kemungkinan besar merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain itu, persepsi bahwa harga produk Wardah "adil dan wajar dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran" menegaskan bahwa pelanggan melihat nilai dalam produk tersebut. Wardah dianggap memberikan penawaran yang kompetitif dan bernilai baik, yang berarti kualitas produk sebanding atau bahkan melebihi harga yang mereka bayar. Nilai rata-rata 16,33 yang dihasilkan dari pernyataan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju atau setidaknya memiliki persepsi positif terhadap kedua aspek tersebut. Artinya, konsumen benar-benar memperhatikan harga ketika mempertimbangkan untuk tetap setia pada produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus et al.(2023), Atmajayanti & Saputro (2024) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika konsumen memiliki persepsi harga yang baik maka akan berpengaruh besar pada kesetiaan dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan dalam jangka panjang.

Pengaruh Citra Merek(X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Wardah. Citra merek adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, persepsi, dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen cenderung merasakan nilai lebih dalam produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut.

Kaitannya dengan produk Wardah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek Wardah, baik dari segi kualitas produk, kepercayaan pada brand, maupun nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut, akan lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Wardah tidak hanya dikenal sebagai merek kosmetik yang menawarkan produk berkualitas, tetapi Wardah juga telah berhasil membangun reputasi sebagai merek yang dapat diandalkan, dengan produk-produk yang aman dan berkualitas, yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Citra merek dalam penelitian ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pada industri kosmetik Wardah. Pernyataan "Wardah dikenal sebagai merek yang mendukung kecantikan halal" yang memiliki nilai rata-rata sebesar 17,83 menunjukkan bahwa persepsi konsumen di Gorontalo terhadap Wardah sebagai merek yang mempromosikan kecantikan halal sangat kuat dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan di Gorontalo memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, yang bukan hanya relevan dalam konteks agama, tetapi juga terkait dengan keamanan, kualitas, dan etika produk kecantikan. Wardah, sebagai merek yang menonjolkan citra halal, berhasil membangun kepercayaan yang mendalam pada konsumennya, sehingga faktor ini memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian, Wardah sangat mempermudah konsumen memberikan penilaian baik terhadap produknya karena label halal dan kandungan bahan baik yang dipakai. Citra merek akan membuat konsumen rela membayar lebih dan enggan membeli merek lain meski harga produk lain relatif bersaing. Pengaruh positif menunjukkan ketika suatu merek dikembangkan secara efektif, konsumen akan menjadi lebih loyal sehubungan dengan merek tersebut. Atmajayanti & Saputro (2024), 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

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Citra Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga produk ketika membuat keputusan untuk tetap setia pada merek, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang citra merek tersebut. Mengelola persepsi harga dengan bijak dan membangun citra merek yang kuat dan positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis. Membangun citra merek yang kuat dan memastikan harga yang kompetitif dan adil akan membantu menciptakan hubungan jangka panjang yang solid dengan pelanggan, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Persepsi harga mencerminkan bagaimana pelanggan menilai harga produk dibandingkan dengan nilai atau manfaat yang mereka terima. Jika pelanggan merasa harga produk Wardah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, maka mereka cenderung lebih loyal. Citra merek juga memainkan peran krusial dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan. Citra merek yang positif, seperti reputasi kualitas, inovasi, atau tanggung jawab sosial, dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adawiah et al. (2020), Sari & Sanjaya (2022), yang menyatakan bahwa harga dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi harga yang wajar akan menyebabkan respon dan perilaku yang positif dan persepsi harga yang tidak wajar akan menyebabkan respon dan perilaku negatif. Harga yang sesuai dengan kualitas dan citra merek yang baik dapat meningkatkan rasa puas sehingga konsumen dapat loyal terhadap produk tersebut (Sambolinggi et al., 2021). Loyalitas pelanggan ini penting bagi Wardah karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan juga menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi yang efektif dari Wardah dalam memposisikan produk mereka sebagai pilihan yang memiliki nilai yang baik. Dengan demikian, persepsi harga yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek Wardah di mata konsumen, menjadikannya pilihan utama di tengah persaingan yang ketat di industri kosmetik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Wardah yang mengindikasikan bahwa Wardah berhasil menciptakan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi target pasarnya. Artinya, konsumen merasa bahwa harga produk Wardah sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan dan juga produk tersebut menawarkan nilai lebih, sehingga hal tersebut dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Wardah.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang efektif dapat berkontribusi secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Merek seperti Wardah yang mampu membangun citra positif akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

SARAN

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Wardah perlu memperhatikan persepsi harga produknya dan memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Salah satu cara untuk menjaga loyalitas adalah dengan menawarkan program loyalitas atau diskon eksklusif bagi pelanggan setia, sehingga mereka merasa dihargai dan tetap memilih Wardah sebagai merek pilihan mereka.
2. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Wardah perlu terus memperkuat citra merek yang sudah dikenal sebagai produk kosmetik halal dan berkualitas. Menjaga konsistensi dalam kualitas produk adalah kunci, tetapi Wardah juga dapat memperdalam keterikatan emosional dengan pelanggan melalui kampanye pemasaran yang relevan dan menggugah, yang mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung oleh target pasarnya.
3. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk dan layanan pelanggan untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan studi dapat dilakukan pada merek kosmetik lain atau di wilayah yang berbeda untuk melihat apakah hasilnya konsisten atau terdapat perbedaan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero

Di Kota Palu). Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 1(3), 271–278.
<https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>

Adinda, P. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Skincare MS Glow Di Kabupaten Lamongan).
<https://doi.org/10.18196/mb.xxxxxxxx>

Arikunto, S.(2012). Analisis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Jakarya : Pustaka Jaya

Atmajayanti, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah. 13(1), 143–157.

Bilondatu, R., Wolok, T., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Belanja Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 463-474.

Bisnis, Mitra (2023). Perkembangan Kosmetik Lokal 2022. Diakses 26 Mei 2024 dari <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2>

Dewanata, P., & Jakarta, U. N. (2022). Analisis Volume Saham Campina Ice Cream Industry Tbk . (ISSI): Regresi dengan Teknik Imputasi LOCF. 7(December), 72–93.

Hayati, & Muslimah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. <http://eprintslib.ummmgl.ac.id/id/eprint/836>

Hesti Umiyati, Indriana Damaiani, Tedy Ardiansyah, Dipa Teruna Awaludin, Resti Hardini, Muhammad Ramli, Olivia Yolanda, Asyari Asyari, Subur Karyatun, Ni Kadek Ayu Trisnadewi, Citra Aditya Kusuma, I Putu Gede Parma, Syarifuddin Sulaiman. Pemasaran bisnis 2024/8/16.

Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran(12th Ed.). Erlangga.

Kusumawati, xsD., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millennial di Jawa Tengah. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 6(01).

Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>

Muhammad, B. R., & Sisilia, K. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada coffee shop (studi pada crema koffee di kota bandung). Jurnal E- Proceeding of Management, 6(3), 5876–5883.

Nurachmah.(2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah.

Prawira, Yosua. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 03 (November), 72-74, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>

Sakinah, Nabila Putri, & Ismunandar. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare

Sambolinggi, J. T., Mamuyaya, N. C., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffee Toraja Pada Masyarakat Kota Manado.

Sari, P. M., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui. Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.772>

Sitorus, M., Ramli, R. A. L. ., & Wibowo, E. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, 6(1), 24–36. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i1.2361>

Lahay, S. I., & Wolok, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita.