

# ANALISIS KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH KOSMETIK DI KOTA MANADO

## ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE INFLUENCE ON CONSUMER LOYALTY ON WARDAH COSMETIC PRODUCTS IN MANADO CITY

Oleh:

Defrisan F.G Chinna<sup>1</sup>  
Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>  
Woran Djemly<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[defrisanchinna@gmail.com](mailto:defrisanchinna@gmail.com)

<sup>2</sup>[supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[djemlyworan2020@gmail.com](mailto:djemlyworan2020@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh simultan terhadap Loyalitas konsumen pada Produk Wardah kosmetik di kota Manado, untuk mengetahui pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen pada produk Wardah Kosmetik di kota Manado, untuk mengetahui pengaruh parsial Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Wardah Kosmetik di kota Manado, untuk mengetahui pengaruh parsial Harga terhadap Loyalitas konsumen pada produk Wardah Kosmetik di kota Manado. Metode dalam penelitian ini ialah metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner dengan sampel pembelian produk Wardah di Kota Manado yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Harga (X3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen (Y), secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci:** kualitas produk, citra merek, harga, loyalitas konsumen.

**Abstract:** This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price simultaneously on consumer loyalty to Wardah cosmetics products in the city of Manado, to determine the partial effect of product quality on consumer loyalty to Wardah cosmetics products in the city of Manado, to determine the partial effect of brand image to Consumer Loyalty to Wardah Cosmetics products in Manado city, to determine the effect of price partial on consumer loyalty to Wardah Cosmetics products in Manado city. The method in this research is descriptive associative method and hypothesis testing using multiple linear regression. Data were collected using interview and questionnaire techniques with 100 respondents as samples of Wardah product purchases in Manado City. Based on the results of the analysis conducted that Product Quality (X1) partially has a positive but not significant effect on Consumer Loyalty (Y). Brand Image (X2) partially has no significant positive effect on Consumer Loyalty. Price (X3) partially has a positive and significant effect on Loyalty. Product Quality (X1), Brand Image (X2) and Price (X3) Effect on Consumer Loyalty (Y), simultaneously affect Consumer Loyalty.

**Keywords:** product quality, brand image, price, consumer loyalty.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Peluang dan tantangan bisnis bagi manajemen perusahaan mendorong manajemen menerapkan strategi untuk bersaing. Strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk

(Soegoto dan Karamoy, 2020). Melalui persaingan dan penerapan strategi yang tepat, akan menjadikan perusahaan mampu bersaing, dan menjamin keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan (Sambara, 2021). Produk yang berkualitas akan bermanfaat bagi manusia atau konsumen perusahaan (Tallei, et al. 2022). Penelitian Soegoto, dkk (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk (Sumaa, 2021). Maka dari itu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu (Mentang, 2021). Jadi, pastinya yang menjadi masalahnya setiap kualitas produk dari setiap merek pasti konsumen membanding-bandingkan untuk mendapatkan yang terbaik.

Citra merek adalah faktor yang dapat dipertimbangkan seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan (Montolalu, 2018). Memahami sekaligus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Dalam upaya membentuk citra merek perusahaan tidaklah mudah, sehingga apabila citra merek perusahaan sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya (Pratama, 2018). Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali membentuk akan sulit untuk mengubahnya, citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain (Abdul, 2018).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Nugroho, 2019). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013). Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk (Weenas, 2013).

Pentingnya untuk menjaga loyalitas konsumen bukan hanya sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang konsumen rasakan (Amanda, 2021). Dengan membangun atau meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu meminimalisir ancaman atau resiko dari masalah yang ada agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis (Momuat, 2021). Kemudian konsumen dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Tumanung, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin mengangkat penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado” Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh simultan terhadap Loyalitas konsumen pada Produk Wardah kosmetik di kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen pada produk Wardah Kosmetik di kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Wardah Kosmetik di kota Manado.

4. Untuk mengetahui pengaruh parsial Harga terhadap Loyalitas konsumen pada produk Wardah Kosmetik di Kota Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kemudian menurut Sugi Priharto (2019), menyatakan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen atas permintaan konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan. Oleh sebab itu manajemen pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk melakukan proses pemasaran.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:243), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Budiyanto (2016:490), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

### Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang tercerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2014:233), mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap merek disebut citra merek. Jadi dapat diartikan bahwa citra merek merupakan keyakinan dan kepercayaan yang dipegang konsumen yang di cerminkan dalam ingatan konsumen dalam suatu merek tertentu.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk. Maka dari itu, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

### Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015:142), pelanggan setia adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli diseluruh lini produk, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Kemudian menurut Hasan (2015:75), loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

### Penelitian Terdahulu

Dennisa dan Santoso (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, agar meningkatkan loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang. Hasil analisis

menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Nindy Riezki dan Ahmad Taufiq (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawan PT. Socimas*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan citra merek kosmetik Oriflame terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT. Pacific Medan Industri. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rizky Desty Wulandari<sup>1</sup>, Donant Alananto Iskandar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk VIVA Kosmetik*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. .. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung  $2,432 \geq$  ttabel  $1,660$  dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung  $5,693 \geq$  ttabel  $1,660$ . Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

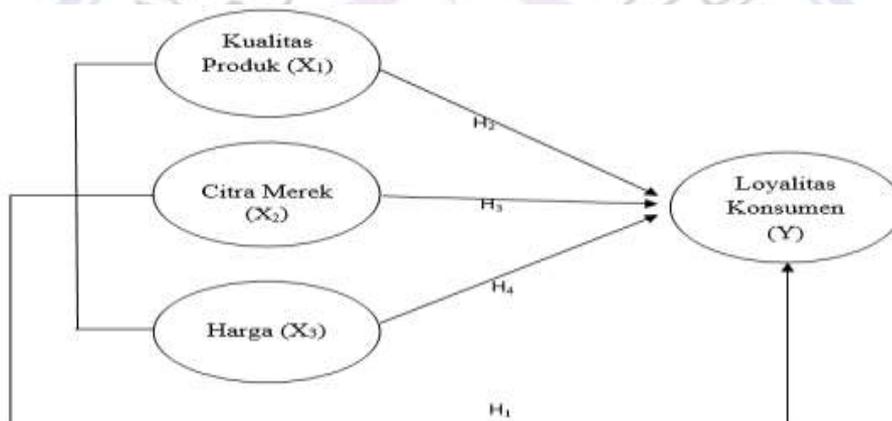
### Hipotesis dan Model Penelitian

H<sub>1</sub>: Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H<sub>2</sub>: Diduga Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H<sub>3</sub>: Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H<sub>4</sub>: Diduga Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Olahan, 2021

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016:69).

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di kota Manado. Jumlah rata-rata yang di ambil per bulan pada tahun 2021 sebanyak 2.786 jumlah konsumen Wardah di kota Manado. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 99,6 atau dapat dibulatkan menjadi 99 orang responden konsumen Wardah. Untuk itu sampel yang diambil harus betul – betul representative (mewakili). Dalam hal ini, sampel dipandang cocok sebagai sumber data.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis dalam studi ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari penyebaran kuisioner pada sampel dan data sekunder yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu sesuai kebutuhan peneliti serta data yang diperoleh dari Wardah Kosmetik di kota Manado. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari konsumen pengguna produk Wardah Kosmetik di kota Manado, melalui kuisioner peneliti mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap loyalitas konsumen yang telah di sebarakan pada responden. Serta data sekunder yang diperoleh dari PT.Paragon Technology and Innovation.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:120) dalam Jacob (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Menurut Ghozali (2018:45), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

### Uji Hipotesis

#### Uji-F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

#### Uji-T (Parsial)

Menurut Ghozali (2016:99), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ).

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis korelasi merupakan teknik statistik untuk mengukur kedekatan antara dua variabel, (Suharto, 2014). Kedekatan hubungan tersebut diindikasikan dengan besarnya koefisiensi korelasi (R). Koefisien biasanya dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan nilai yang sangat kuat antar dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		R Hitung	Status	Alpha Cronbach's	Status
Kualitas Produk (X1)	X <sub>11</sub>	0.562	VALID	0.683	RELIABEL
	X <sub>12</sub>	0.542	VALID		
	X <sub>13</sub>	0.619	VALID		
	X <sub>14</sub>	0.492	VALID		
Citra Merek (X2)	X <sub>21</sub>	0.705	VALID	0.777	RELIABEL
	X <sub>22</sub>	0,681	VALID		
	X <sub>23</sub>	0.733	VALID		



Harga (X3)	X <sub>31</sub>	0.482	VALID	0.709	RELIABEL
	X <sub>32</sub>	0.632	VALID		
	X <sub>33</sub>	0.601	VALID		
	X <sub>34</sub>	0.624	VALID		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.707	VALID	0.756	RELIABEL
	Y.2	0.619	VALID		
	Y.3	0.611	VALID		
	Y.4	0.683	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan pada tabel 1, dapat dilihat uji validitas menunjukkan bahwa hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari R tabel. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid. Kemudian nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh lebih dari 0.600 yang berarti reliabel, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42999249
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.058
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel di atas. Hasil uji normalitas memiliki nilai 0.200 yang berarti signifikan karena nilai > 0.05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

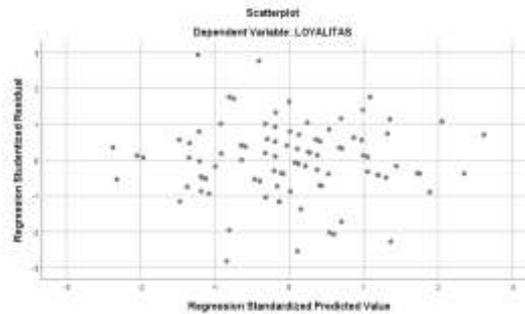
Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.261	2.258		.116	.908			
Kualitas Produk	.218	.125	.165	1.740	.085	.800	1.251	
Citra Merek	.262	.145	.162	1.800	.075	.880	1.136	
Harga	.489	.124	.385	3.932	.000	.746	1.340	

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 (Kualitas Produk) memperoleh nilai VIF 1.251 dan tolerance 0.800 untuk variabel X2 (Citra Merek) memperoleh nilai VIF 1.136 dan tolerance 0.880 untuk X3 (Harga) memperoleh nilai VIF 1.340 dan tolerance 0.746. Dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF <10.000 dan memiliki nilai tolerance >0.10.



**Uji Heteroskedastisitas****Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan hasil pada gambar 2, grafik uji Heteroskedastisitas meampilkan titik yang menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat beli.

**Pengujian Regresi Linier Berganda****Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.261	2.258		.116	.908
	Kualitas Produk	.218	.125	.165	1.740	.085
	Citra Merek	.262	.145	.162	1.800	.075
	Harga	.489	.124	.385	3.932	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dilihat konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 0.261 dan untuk Kualitas Produk (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.0218, sementara Citra Merek (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.262 serta Harga (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.489. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,261 + 0,218X_1 + 0,262X_2 + 0,489X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai b1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,218 mempunyai punya arti bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 0,218, maka loyalitas konsumen juga akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0.218 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
2. Nilai b2 yang merupakan koefisiensi regresi linear dari variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,262, maka Loyalitas mengalami peningkatan kenaikan atau peningkatan sebesar 0,262 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai b3 yang merupakan koefisiensi regresi variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,489 maka kualitas produk akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,489 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

**Pengujian Hipotesis****Uji-F (Simultan)****Tabel 4. Hasil Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.059	3	88.353	14.509	.000 <sup>b</sup>
	Residual	584.581	96	6.089		
	Total	849.640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0.00 < 0,05$  dan nilai f itu sebesar 14.509 lebih besar dari 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

### Uji-T (Parsial)

**Tabel 5. Hasil Uji-T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.261	2.258		.116	.908
	Kualitas Produk	.218	.125	.165	1.740	.085
	Citra Merek	.262	.145	.162	1.800	.075
	Harga	.489	.124	.385	3.932	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikan ditemukan bahwa:

1. Konsume Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah  $0.085 > 0,05$  dan memiliki nilai thitung  $1,740 > 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak yang berarti kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah  $0,075 > 0,05$  dan memiliki nilai thitung  $1.800 > 1,660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak yang berarti Citra Merek (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X3) terhadap loyalitas (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai thitung sebesar  $3.932 > 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima yang berarti harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji-T**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 <sup>a</sup>	.312	.290	2.46767

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai R Square sebesar 0,312, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 31,2% dan nilai R adalah 0,559 yaitu sebesar 5,59% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen (Y), berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini memberi penguatan terhadap teori-teori dari berbagai pakar manajemen pemasaran bahwa ada begitu banyak aspek yang harus diperhatikan dalam pengelolaannya, khususnya teori-teori tentang kualitas produk, citra merek dan harga dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen khususnya terhadap produk-produk yang ada pada Wardah Kosmetik di Kota Manado. Kualitas produk merupakan salah strategi utama untuk dapat menarik konsumen dan bisa merasakan loyalitas terhadap produk tersebut, dengann cara memiliki kualitas produk yang baik. Citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen karena konsumen akan merasa loyal ketika produk tersebut memiliki kualitas dan citra merek yang baik. Harga juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dan berkualitas. Ketika konsumen merasa kualitas produk, citra merek dan harga sudah puas, maka akan disertai dengan loyalitas konsumen karena konsumen sudah merasakan loyalitas terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada uji analisis regresi berganda kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat juga Loyalitas Konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu harapan konsumen yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk dapat melakukan tindakan selanjutnya untuk dapat dibeli dipasar ataupun di perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan juga harus mampu menawarkan produk sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pangastuti, Sudjiono dan Prastiti (2019) dengan judul: "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri*". Artinya Kualitas Produk pada Wardah Kosmetik tidak terlalu berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen namun perusahaan harus tetap memperhatikan Kualitas Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis di atas memberikan hasil bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dapat dikatakan Citra merek tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Wardah Kosmetik di Kota Manado. Citra Merek merupakan senjata perusahaan untuk dapat menarik konsumen bahkan mempertahankan agar konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut, oleh sebab itu citra merek dapat mempertahankan konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk bahkan telah merasakan loyalitas konsumen. Walaupun dalam hasil penelitian ini tidak signifikan namun perusahaan harus tetap memperkenalkan merek agar konsumen tetap menjadi loyal terhadap Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Sudarusman (2019) yang berjudul: "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul*". Hasil Penelitian menunjukkan Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. Artinya citra merek belum tertanam dalam pikiran konsumen agar dapat mengenal dan mengetahui produk yang di butuhkan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis di atas memberikan hasil bahwa Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Dapat dikatakan bahwa Harga mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hapsari (2019) yang berjudul: "*Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*" yang menyatakan bahwa hasil pengujian secara parsial menunjukkan harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam model yang dibentuk variabel harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 37,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil yang telah diteliti dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado.

**Saran**

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan maka diajukan saran, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Citra Merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka Wardah harus semakin meningkatkan kualitas produk dan citra Merek serta melakukan penetapan harga yang sesuai untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan pengalaman kerja pegawai sebelumnya agar pegawai bekerja sesuai keterampilan dan pengalaman yang dimiliki.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan sehingga Wardah sebaiknya semakin meningkatkan kualitas produknya dan melihat apa yang masih kurang untuk diperbaiki menjadi semakin baik.
3. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan sehingga Wardah sebaiknya semakin meningkatkan Citra Merek sehingga konsumen lebih bisa mengenal dan mengetahui produk wardah kemudian melihat apa yang masih kurang untuk diperbaiki menjadi semakin baik.
4. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga Wardah sebaiknya terus melakukan riset mengenai harga produknya dipasar apakah sudah mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya, dan terus melakukan penetapan harga yang sesuai dengan produk untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdjul, R., Soegoto, A., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21659/21363> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Amanda, I. E., Tumbuan, W., & Samadi, R. (2021). Pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan, Dan Resistensi Untuk Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Objek Wisata Welu Di Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 264–273. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36222/33737> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (1st ed.). Prenhalindo: Jakarta.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43–52. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desainer terhadap Keputusan Pembelian Dan Minatmerefrensikan Rumah Pada Puri Camar Liwaspt.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 448–500. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13631/13217> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Dennisa. (2016, August). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Dipenogor. <http://eprints.undip.ac.id/49694/> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.

- Hapsari, N. F. (2019, August). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/77176/8/naskah%20publikasi.pdf> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536/2072> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Jakarta, E. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall: New Jersey.
- Mentang, J., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503/33950> Diakses pada 07 April 2022.
- Momuat, S. F., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Axa Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 252–260. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34670> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Montolalu, P., & Raintung, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1808–1817. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20663/20282> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Nugroho, C., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisa Pembelian Kopi Di Dialogkopi Sukoharjo. *Jurnal Edunomika*, 3(1), 131–136. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/449/276> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69–84. <http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Pratama, A., Sepang, J., & Tawas, H. (2018). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Pembeli Pakaian Di Giordano Dan Polo (Studi Kasus Di Manado Town Square 1). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3663–3672. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21891/21592> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Priharto, S. (2019, August 2). *Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis*. CPS Soft. Retrieved April 7, 2022, from <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Riezki, N., & Taufiq, A. (2021). Pengaruh Harga dan Citra Merek Kosmetik Oriflame Terhadap Keputusan Pembelian pada Karyawati PT. Socimas. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 75–85. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/1489/1292> Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*,

9(4), 126–135. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36149/33654> Diakses pada tanggal 07 April 2022.

- Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969.
- Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, Hal. 1-9. ISSN: 1742-6596
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229/33741>. Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media: Yogyakarta.
- Tallei, T.E., S. Marfuah, A.H. Abas, A.A.D.P. Abram, N. Pasappa, P.S. Anggini, A.S. Soegoto, F. Wali, T.B. Emran, (2022). Nata as a source of dietary fiber with numerous health benefits. *Journal of Advanced Biotechnology and Experimental Therapeutics*. 2022 Jan, 5 (1) 189-197.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Andi: Yogyakarta.
- Tumanung, M. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 1358–1367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35538/33250>. Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741/2294>. Diakses pada tanggal 07 April 2022.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18. <https://media.neliti.com/media/publications/259363-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk-2d1ba6a1.pdf>. Diakses pada tanggal 07 April 2022.