

Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Lipstick Wardah Pada Konsumen PT Tip Top Rawamangun Periode Mei 2026

Yusriyah Rahman ¹, Herayati ², Vicky Windasari ³
Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2,3}

*Email 64220532@bsi.ac.id; herayati.hya@bsi.ac.id; vicky.vwi@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-10-2026
Disetujui 07-10-2026
Diterbitkan 09-10-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Price on Customer Loyalty toward Wardah Lipstick products among consumers of PT Tip Top Rawamangun during May 2026. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 97 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results showed that Brand Image had no significant partial effect on Customer Loyalty, with a t-value of -0.700 and a significance value of 0.486. In contrast, Price had a positive and significant partial effect on Customer Loyalty, with a t-value of 7.836 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Brand Image and Price had a significant effect on Customer Loyalty, with an F-value of 31.036 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.398 indicates that Brand Image and Price explained 39.8% of the variation in Customer Loyalty, while the remaining 60.2% was influenced by other factors. Thus, Price was the more dominant factor influencing Customer Loyalty compared to Brand Image. This study recommends strengthening strategies related to pricing, quality, innovation, promotion, and marketing communication to increase customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Price, Customer Loyalty, Wardah Lipstick, Multiple Linear Regression.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan produk Lipstick Wardah pada konsumen PT Tip Top Rawamangun periode Mei 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar -0,700 dan signifikansi 0,486. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 7,836 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan F hitung sebesar 31,036 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,398 menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga

mampu menjelaskan 39,8% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 60,2% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, Harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan dibandingkan Brand Image. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi harga, kualitas, inovasi, promosi, dan komunikasi pemasaran guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Katakunci: *Brand Image*, Harga, Loyalitas Pelanggan, Lipstick Wardah, Regresi Linear Berganda.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahman, Y., Herayati, H., & Windasari, V. (2026). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Lipstick Wardah Pada Konsumen PT Tip Top Rawamangun Periode Mei 2026. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 11403-11415. <https://doi.org/10.63822/eth8kg83>

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik di tanah air dalam kurun waktu terkini memperlihatkan pertumbuhan yang kian signifikan. Adanya lonjakan perhatian publik terhadap urgensi estetika visual, pemeliharaan tubuh, ditambah kuatnya penetrasi media sosial menjadi faktor utama yang merevolusi cara pandang serta pola konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan. Kosmetik kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi kaum wanita. Salah satu produk kosmetik yang memiliki tingkat penggunaan tinggi adalah lipstick karena dianggap praktis dan mampu meningkatkan penampilan secara instan. Kondisi ini menyebabkan persaingan pada industri kosmetik, khususnya produk lipstick, menjadi semakin ketat.

Wardah, merek unggulan dari PT Paragon Technology and Innovation, merupakan potret keberhasilan korporasi kosmetik lokal dalam memperluas jangkauan bisnisnya. Rekam jejak sebagai pelopor produk kecantikan halal di Indonesia, sertifikasi halal, kedekatan emosional brand image di kalangan konsumen muslimah, serta karakteristik produk yang variatif, bermutu dan terjangkau menjadi stimulus penting bagi penetrasi pasar.

Di samping citra merek, harga menjadi elemen krusial yang mendikte tindakan pembeli. Konsumen menilai rasionalitas nilai nominal produk dibandingkan utilitas yang dirasakan. Ketika biaya yang dikeluarkan dianggap selaras dengan mutu barang, kepuasan dapat meningkat dan mendorong kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri ditunjukkan melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap produk pesaing, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tabel 1. Hasil Rata-Rata Variabel Pra Survei

No	Variabel	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	Brand Image	4,70	Sangat Baik
2	Kualitas Produk	4,57	Sangat Baik
3	Harga	4,67	Sangat Baik
4	Loyalitas Pelanggan	4,63	Sangat Baik

Sumber: Data Pra Survei Diolah (2026)

Pada PT Tip Top Rawamangun, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek kosmetik. Hasil pra-survei menunjukkan nilai rata-rata *Brand Image* 4,70, Harga 4,67, Loyalitas Pelanggan 4,63, dan Kualitas Produk 4,57, seluruhnya berada pada kategori sangat baik. Kendati demikian, loyalitas tetap berpeluang dipengaruhi determinan lain dan dapat berfluktuasi mengikuti dinamika kompetisi pasar.

Kondisi tersebut melandasi penelitian mengenai kontribusi citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan lipstick Wardah di PT Tip Top Rawamangun. Rumusan masalah penelitian adalah (1) Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan lipstick Wardah, (2) Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan lipstick Wardah, dan (3) Apakah ada pengaruh *brand image* dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan lipstick Wardah. Tujuan penelitian adalah menganalisis ketiga hubungan tersebut. Hipotesis nya adalah :

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk lipstick Wardah pada konsumen PT Tip Top Rawamangun.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lipstick Wardah pada konsumen PT Tip Top Rawamangun.

H3 : *Brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lipstick Wardah pada konsumen PT Tip Top Rawamangun.

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan, mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dan mengetahui pengaruh Brand Image dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi dalam ingatan konsumen. Dalam penelitian ini, *Brand Image* didefinisikan secara operasional sebagai persepsi konsumen terhadap citra produk lipstick Wardah berdasarkan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Indikator yang digunakan adalah citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

Harga

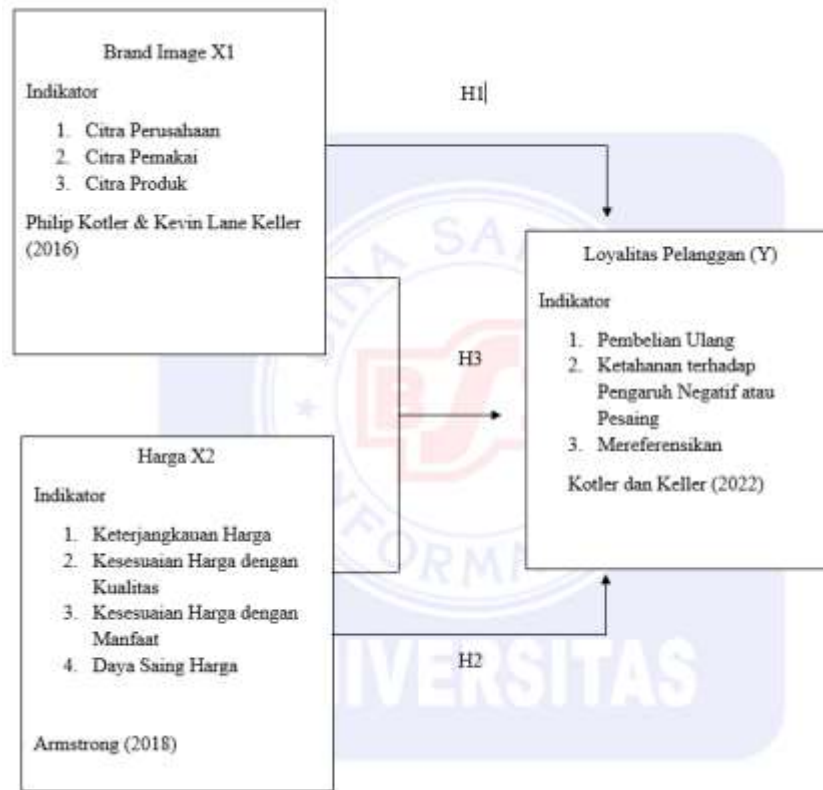
Harga merupakan bentuk nilai atau pengorbanan moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk sesuai manfaat dan kualitas yang diterima. Dalam penelitian ini, Harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dan kesetiaan konsumen pada merek, gerai, atau pihak penyuplai tertentu yang ditunjukkan melalui sikap positif dan aktivitas pembelian yang kontinu. Dalam penelitian ini, Loyalitas Pelanggan diukur melalui pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan (*retention*), dan mereferensikan (*referrals*).

Kerangka Penelitian

Loyalitas pelanggan (Y) produk lipstick Wardah pada PT Tip Top Rawamangun posisinya dalam kajian ini dipengaruhi oleh dua determinan utama, yakni *brand image* (X1) beserta persepsi harga (X2). Hubungan kausalitas dan mekanisme interaksi antar-variabel bebas dan terikat tersebut dijabarkan secara terstruktur di dalam kerangka berpikir penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk lipstick Wardah pada konsumen PT Tip Top Rawamangun.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lipstick Wardah pada konsumen PT Tip Top Rawamangun.
- H3 : *Brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lipstick Wardah pada konsumen PT Tip Top Rawamangun.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan Brand Image (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independen serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pengamatan dibatasi pada konsumen lipstick Wardah di PT Tip Top Rawamangun pada Mei 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen lipstick Wardah di PT Tip Top Rawamangun. Sampel berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1.

Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan

linearitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Persepsi konsumen terhadap citra produk lipstick Wardah berdasarkan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Likert
Harga (X2)	Penilaian konsumen terhadap harga produk lipstick Wardah dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Kotler & Armstrong, 2018).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Sikap setia konsumen terhadap produk lipstick Wardah yang tercermin dari pembelian ulang dan rekomendasi (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).	1. Pembelian ulang 2. Ketahanan 3. Mereferensikan	Likert

Sumber: Kotler & Keller (2016), Kotler & Armstrong (2018), Tjiptono (2019), diolah peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 97 responden konsumen lipstick Wardah di PT Tip Top Rawamangun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	48	49,5	49,5	53,6
	26-35	32	33,0	33,0	86,6
	36-45	13	13,4	13,4	100,0
	>45	4	4,1	4,1	4,1
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan usia, mayoritas berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 48 orang (49,5%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 32 orang (33,0%), 36–45 tahun sebanyak 13 orang (13,4%), dan di atas 45 tahun sebanyak 4 orang (4,1%). Dominasi responden pada rentang usia muda ini mengindikasikan bahwa konsumen produk lipstick Wardah di PT Tip Top Rawamangun sebagian besar merupakan generasi muda yang cenderung aktif mencari informasi produk kecantikan dan memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan serta citra diri.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	34	35,1	35,1	100,0
	D3	18	18,6i	18,6i	18,6
	S1	42	43,3	43,3	61,9
	S2	3	3,1	3,1	64,9
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terbanyak adalah lulusan S1 sebanyak 42 orang (43,3%), SMA/SMK 34 orang (35,1%), D3 18 orang (18,6%), dan S2 3 orang (3,1%). Latar pendidikan yang memadai ini menjamin keandalan jawaban responden karena mereka dinilai mampu mengerti substansi riset dengan baik

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN	6	6,2	6,2	6,2
	IRT	7	7,2	7,2	13,4
	Mahasiswa	25	25,8	25,8	39,2
	Pegawai Swasta	50	51,5	51,5	90,7
	Wiraswasta	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan pekerjaan, pegawai swasta mendominasi sebanyak 50 orang (51,5%), diikuti mahasiswa 25 orang (25,8%), wiraswasta 9 orang (9,3%), IRT 7 orang (7,2%), dan ASN 6 orang (6,2%). Dominasi responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta menunjukkan bahwa konsumen produk lipstick Wardah di PT Tip Top Rawamangun umumnya memiliki penghasilan tetap yang memungkinkan mereka melakukan pembelian produk kosmetik secara rutin.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

	Pembelian	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 kali	18	18,6	18,6	18,6
	2-3 kali	52	53,6	53,6	72,2
	4-5 kali	27	27,8	27,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan frekuensi pembelian, 52 responden (53,6%) membeli 2–3 kali, 27 responden (27,8%) membeli 4–5 kali, dan 18 responden (18,6%) membeli lebih dari 5 kali. Keterpaduan data ini menegaskan legalitas sampel penelitian yang diwajibkan pernah bertransaksi minimal dua kali. Pembatasan ini sengaja

diterapkan agar seluruh responden memiliki kedalaman persepsi yang memadai sewaktu mengukur variabel brand image, harga, maupun loyalitas produk.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

	Lama Menggunakan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	18	18,6	18,6	18,6
	>2 tahun	53	54,6	54,6	73,2
	1-2 tahun	26	26,8	26,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan lama penggunaan, 53 responden (54,6%) telah menggunakan Wardah lebih dari 2 tahun, 26 responden (26,8%) selama 1–2 tahun, dan 18 responden (18,6%) kurang dari 1 tahun. Dominasi responden dengan masa penggunaan yang relatif lama mengindikasikan adanya kecenderungan loyalitas konsumen terhadap produk lipstick Wardah, yang menjadi salah satu variabel utama dalam penelitian ini.

Uji Kualitas Data

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel
Brand Image (X1)	X1.1 – X1.5	0,318 – 0,474	0,1996
Harga (X2)	X2.1 – X2.6	0,220 – 0,617	0,1996
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1 – Y.6	0,420 – 0,687	0,1996

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Uji validitas menggunakan r tabel sebesar 0,1996. Seluruh item *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid. Pada variabel Harga, satu butir pernyataan dieliminasi dan setelah pengujian ulang seluruh item yang digunakan memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian seluruh item yang digunakan dalam analisis dinyatakan valid.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image (X1)	0,624	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,756	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,798	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Kelayakan dan keterpercayaan instrumen kuesioner dalam penelitian ini dibuktikan melalui capaian nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya sukses melewati batas kritis 0,60. Secara terperinci, angka indeks yang diraih oleh variabel Brand Image (X1) adalah 0,624, diikuti oleh variabel Harga (X2) sebesar 0,756, serta konstruk Loyalitas Pelanggan (Y) yang memimpin di angka 0,798.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Residual	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. 0.200 > 0.05	Residual berdistribusi normal	Normalitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,846 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X1
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0,080 > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X2
Multikolinearitas X1/X2	Tolerance 0,963; VIF 1,038	Tidak terjadi multikolinearitas	Multikolinearitas X1/X2

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas Glejser menunjukkan signifikansi Brand Image sebesar 0,846 dan Harga sebesar 0,080; keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas menghasilkan Tolerance sebesar 0,963 dan VIF sebesar 1,038 pada Brand Image maupun Harga. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji linearitas Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan Deviation from Linearity 0,154 > 0,05. Pada Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai Linearity 0,000 < 0,05, sedangkan Deviation from Linearity 0,038 < 0,05 yang menunjukkan adanya penyimpangan dari hubungan linear; meskipun demikian, berdasarkan hasil regresi, model masih digunakan untuk melihat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.653	3.093		1.504	.136
	Brand Image (X1)	-.071	.101	-.057	-.700	.486
	Harga (X2)	.665	.085	.639	7.836	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Gambar 2. Coefficients (Uji T)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Hasil Uji parsial menunjukkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena *t* hitung -0,700 dan signifikansi 0,486. Sebaliknya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *t* hitung 7,836 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, hanya Harga yang terbukti menjadi prediktor positif dan signifikan secara parsial.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.232	2	353.616	31.036	.000 ^b
	Residual	1071.016	94	11.394		
	Total	1778.247	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)

Gambar 3. Coefficients (Uji T)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Hasil Uji simultan menunjukkan *F* hitung 31,036 lebih besar daripada *F* tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *Brand Image* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.653	3.093		1.504	.136
	Brand Image (X1)	-.071	.101	-.057	-.700	.486
	Harga (X2)	.665	.085	.639	7.836	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Gambar 4. Coefficients (Uji Regresi Linear Berganda)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

$$Y = 4,653 - 0,071X_1 + 0,665X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 4,653 - 0,071X_1 + 0,665X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,653 menunjukkan bahwa apabila Brand Image (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) diproyeksikan sebesar 4,653. Koefisien regresi Brand Image sebesar -0,071 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand

Image diperkirakan menurunkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,071 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Sementara itu, koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga diperkirakan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,665 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan terhadap produk Lipstick Wardah.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa Brand Image memiliki koefisien negatif sebesar $-0,071$, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi $0,486 > 0,05$. Sebaliknya, Harga memiliki koefisien positif sebesar 0,665 dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini Harga merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan dibandingkan Brand Image.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.385	3.375

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Brand Image (X_1)

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,398 atau 39,8%, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Harga secara simultan mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 39,8%. Sementara itu, sebesar 60,2% variasi Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan *Brand Image* dan Harga dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 38,5%. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup dalam menggambarkan variasi Loyalitas Pelanggan berdasarkan variabel yang diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun Wardah memiliki reputasi sebagai produk kosmetik halal, berkualitas, dan telah lama dikenal masyarakat, citra merek belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Konsumen di PT Tip Top Rawamangun dihadapkan pada berbagai alternatif lipstick sehingga loyalitas dapat turut ditentukan oleh harga, promosi, dan selera individu.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Konsumen menilai harga Lipstick Wardah rasional karena terjangkau, sebanding dengan mutu, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Persepsi harga yang proporsional dapat mendorong pembelian ulang dan mengurangi kecenderungan berpindah ke produk pesaing.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Image dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak lahir dari satu faktor saja, melainkan dari kombinasi berbagai pertimbangan pemasaran. Walaupun *Brand Image* tidak dominan ketika diuji secara individual, keberadaannya bersama Harga tetap memperkuat model dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Lipstick Wardah pada konsumen PT Tip Top Rawamangun periode Mei 2026. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $-0,700$ dengan tingkat signifikansi $0,486 > 0,05$, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* belum menjadi faktor yang secara parsial menentukan loyalitas pelanggan.

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar $7,836$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Lipstick Wardah, semakin tinggi pula kecenderungan loyalitas pelanggan.

Secara simultan, *Brand Image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $31,036$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai R^2 sebesar $0,398$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan $39,8\%$ variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan $60,2\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Paragon Technology and Innovation disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kebijakan harga yang rasional, peningkatan kualitas produk, serta inovasi yang berkelanjutan, disertai penguatan komunikasi pemasaran, promosi, dan edukasi mengenai keunggulan produk Wardah. Sementara itu, PT Tip Top Rawamangun diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi, penyajian display produk yang menarik, serta penyampaian informasi produk secara lebih informatif guna meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, L., Fadhilah, M., & Kusumaningrum, N. (2025). Pengaruh Brand Trust dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta). Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 14(1), 60–74.

-
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jennifer, & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 184–199.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *IKRAITH-Ekonomika*, 7(2), 83–90.
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1). Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Nurmalasari, P., Kumalasari, R., Dewi, G. A., Lestari, M. A., & Setyaningrum, R. P. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan *Promotion* terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Brand Kecantikan Wardah. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, 5(1).
- Pramana, F. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(5), 1804–1812.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.