

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Emina Pada Remaja Wanita Di Kecamatan Medan Marelan

Melinda Pratiwi^{1*}, Safaruddin², Desri Wiana³, Nursiah Mustari⁴, Sarah Roulita Tambunan⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Article Info

Accepted: 20 August 2024; **Approve:** 28 July 2024; **Published:** 30 September 2024

Abstract:

This research aims to determine the influence of brand image and price on consumer loyalty for Emina cosmetics among female teenagers in Medan Marelan District aged 15-19 years. Data were collected by distributing questionnaires to female teenagers in Medan City aged 15-19 years. The total population was 94,183 people with a sample of 100 respondents calculated using the Slovin formula, sampling using random sampling techniques. Data were collected through questionnaires and literature studies, while validity and reliability tests were carried out to test the quality of the data. To determine the influence of brand image and price on consumer loyalty, a multiple linear regression test was carried out. The research results showed that brand image and price had a positive and significant effect on consumer loyalty for Emina cosmetics among female teenagers in Medan Marelan District aged 15-19 years. In this research, price has the dominant influence on consumer loyalty.

Keywords: Brand Image; Price; Consumer Loyalty

Correspondence Author: Melinda Pratiwi

Email: pratiwimelinda857@gmail.com

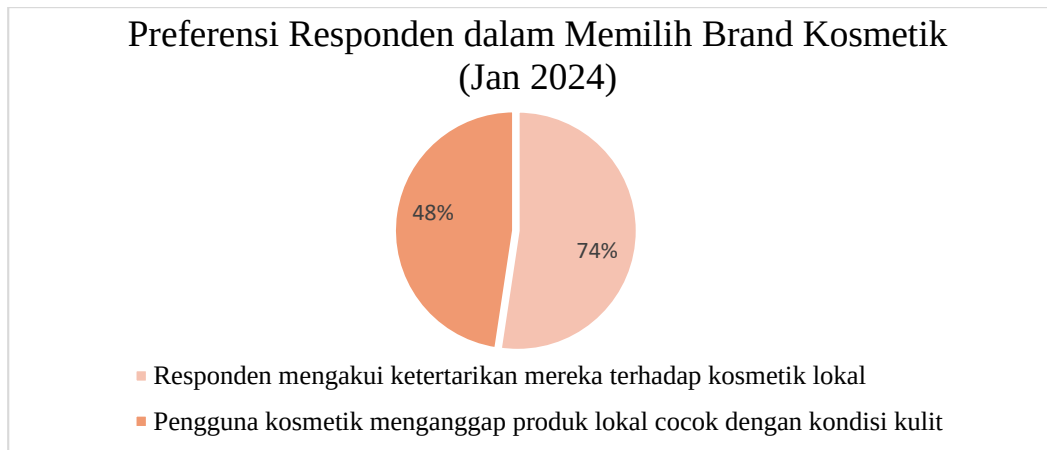
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas konsumen kosmetik Emina pada remaja wanita di Kecamatan Medan Marelan berusia 15-19 Tahun. Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada remaja wanita di Kota Medan berusia 15-19 Tahun. Jumlah populasi 94.183 orang dengan sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan menggunakan rumus slovin, pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka sedangkan untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas konsumen dilakukan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Emina pada remaja wanita di Kecamatan Medan Marelan berusia 15-19 Tahun. Pada penelitian ini harga yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Brand Image; Harga; Loyalitas Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9 persen, yakni dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kompas.com, 2024).

Saat ini produk kosmetik semakin berkembang dan banyak jenis produk yang beredar di pasar industri kosmetik Indonesia, baik produk kosmetik internasional maupun produk kosmetik lokal. Karena semakin beragamnya jenis produk kosmetik di pasaran industri, namun konsumen Indonesia lebih memilih produk kosmetik lokal dibandingkan produk kosmetik internasional. Hal ini dibuktikan dengan 74% responden mengakui ketertarikan mereka terhadap kosmetik lokal.. Menariknya lagi, 73% pengguna kosmetik menganggap produk lokal cocok dengan kondisi kulit mereka dibanding merek asing (wolipop.detik.com, 2024).



Gambar 1. Preferensi Responden dalam Memilih *Brand* Kosmetik (Jan 2024)

Target market dari produk Emina adalah anak remaja, karena Emina dirancang sebagai *brand* kecantikan dengan pesona yang *fun dan playful* dengan warna cerah dan harganya relatif terjangkau sehingga cocok di kantong remaja. Dalam menjalankan strateginya sebagai *brand* baru, Emina selalu berupaya memahami kebutuhan konsumen dengan menghadirkan beragam inovasi. Dengan begitu konsumen akan terus datang dan setia memilih Emina. (Kompas.co.id, 2022).

Brand image yang positif memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Semakin positif citra produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* merupakan faktor penting karena dapat menciptakan persepsi, ingatan, dan keyakinan tentang merek di kalangan konsumen. Perusahaan dengan *brand image* yang lebih kuat mendapatkan pengaruh peluang bisnis dibandingkan dengan perusahaan tanpa citra merek yang tidak ada. Konsumen dengan mudah memilih produk dengan citra merek yang baik agar puas dalam penggunaannya. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, biasanya mereka akan setia dan ingin membelinya lagi. Perusahaan harus memiliki produk yang unggul untuk bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain *brand image*, harga produk juga merupakan faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Hasbi dalam Marlius dan Jovanka (2023) harga merupakan jumlah uang yang dipertukarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang mereka beli atau gunakan. Penetapan harga yang salah dapat menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan karena dapat membuat produknya sulit terjual di pasaran (Komang & Sintia dalam Marlius dan Jovanka, 2023). Menurut Asaloeh dalam Marlius dan Jovanka (2023) nilai suatu produk dapat ditentukan oleh harganya. Jika harga yang ekonomis dan kualitas produk memuaskan, konsumen cenderung tertarik dan merasa puas, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk tersebut kembali. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dan tidak sesuai harapan, konsumen tidak akan kembali menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga memainkan peran penting dalam loyalitas konsumen karena konsumen sering membandingkan harga dengan produk lain.

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Kosmetik Dalam Beberapa Kategori Dengan Produk Pesaing

Produk	Emina	Wardah	Make Over
Face Powder (Bedak Tabur)	Rp 22.615	Rp 32.900	Rp 139.900
BB Cream	Rp 26.500	Rp 49.425	Rp 75.000
Lipstick	Rp 32.300	Rp 52.000	Rp 83.000
Eyeshadow	Rp 36.000	Rp 95.400	Rp 163.000
Blush On	Rp 29.800	Rp 37.840	Rp 48.000

Sumber: iprice.co.id

Tabel 1 menunjukkan bahwa produk Emina memiliki harga yang lebih terjangkau daripada Wardah dan Make over untuk produk seperti *face powder*, *bb cream*, *lipstick*, *eyeshadow*, dan *blush on*, dalam kategori yang sama. Kategori produk tersebut merupakan perlengkapan dasar yang penting bagi pemula belajar makeup, terutama bagi remaja dan wanita muda. Emina menawarkan produk-produk ini dengan harga yang terjangkau dan ramah di kantong, terutama untuk remaja dan mahasiswa. Di tabel 1.1, produk kosmetik Emina dihargai di bawah Rp 40.000 memiliki formula ringan, warna *pigmented*, dan variasi yang menarik. Karena itu, produk Emina mulai menarik perhatian kaum muda.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Emina Pada Remaja Wanita Di Kota Medan”.

2. KAJIAN TEORI

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diterima sebelumnya. Coaker, et.al dalam Sitorus, dkk (2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan interpretasi dari berbagai persepsi mengenai suatu merek yang dibentuk dari pengalaman masa lalu konsumen. Mcpheron juga menambahkan bahwa ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, citra negatif akan mengurangi kemungkinan pembelian ulang (Sitorus, dkk, 2022). Selain itu, Ginting dalam Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa merek dapat diartikan sebagai nama, simbol, atau desain yang membedakan produk atau jasa satu perusahaan dengan pesaingnya. Berdasarkan pemahaman ini, citra merek mencakup persepsi positif atau negatif konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek meliputi kualitas produk, kepercayaan konsumen, manfaat yang diperoleh, layanan yang diberikan, risiko yang terkait, harga, dan kesan umum terhadap merek tersebut (Coaker, et.al dalam Sitorus, dkk, 2022). Kotler dan Keller dalam Sitorus, dkk (2022) menyebutkan beberapa dimensi citra merek, yaitu identitas merek yang berkaitan dengan ciri visual dan karakteristik yang memudahkan konsumen mengenali produk, personalitas merek yang mencerminkan karakter khas yang membedakan merek, asosiasi merek yang melibatkan hal-hal yang terkait dengan merek seperti penawaran unik atau kegiatan sosial, serta sikap dan perilaku merek yang menunjukkan interaksi antara merek dan pelanggan.

Citra merek juga memiliki tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk (Caputo, dkk dalam Sitorus, dkk, 2022). Citra perusahaan merujuk pada asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan pemilik merek, seperti kredibilitas dan popularitas. Citra pemakai mencakup asosiasi mengenai pemakai produk, seperti gaya hidup dan status sosial, sedangkan citra produk berkaitan dengan atribut produk, harga, manfaat, dan prestise yang dirasakan oleh konsumen.



Indikator dari citra merek, menurut Aaker dalam Sania, dkk (2022), meliputi pengakuan (recognition), reputasi (reputation), dan afinitas (affinity). Pengakuan adalah tingkat di mana konsumen mengenal suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya, sementara reputasi menggambarkan citra merek dalam benak konsumen yang dapat berubah menjadi positif atau negatif. Afinitas adalah daya tarik yang membuat konsumen merasa simpati terhadap merek tersebut.

Sementara itu, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Kotler & Keller dalam Saparso (2021) mendefinisikan harga sebagai pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga mencakup faktor internal, seperti tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan struktur organisasi, serta faktor eksternal, seperti struktur pasar, persaingan, dan kondisi ekonomi (Fakhrudin, dkk, 2022).

Proses penetapan harga melibatkan tiga langkah utama, yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, dan memperkirakan biaya. Kotler dalam Saparso (2021) menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran, sedangkan permintaan pelanggan mempengaruhi seluruh aspek bisnis, dan biaya produksi menjadi faktor penentu batas bawah harga. Indikator harga menurut Kotler dalam Indrasari (2019) mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, serta kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli dan mendukung produk atau jasa tertentu. Dhasarathi & Kanchana dalam Haykal, dkk (2023) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah janji untuk membeli produk secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller dalam Firmansyah (2019) meliputi kesetiaan dalam pembelian produk (repeat purchase), ketahanan terhadap pengaruh negatif (retention), dan referensi terhadap eksistensi perusahaan (referrals).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Metode penelitian kuantitatif dipilih berdasarkan filosofi positivisme yang menekankan pada pengukuran yang akurat dan terstruktur terhadap populasi atau sampel penelitian. Peneliti menggunakan teknik kuesioner yang diakses melalui Google Form untuk mengumpulkan data, mengingat teknik ini efisien dan memungkinkan peneliti untuk mengetahui variabel yang diukur serta respons yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2021:58). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Marelan, dengan populasi yang terdiri dari remaja wanita berusia 15-19 tahun sebanyak 94.183 orang, sesuai data dari Sumut I Smart Province tahun 2024. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik random sampling dengan rumus Slovin, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari informasi yang relevan mengenai tren pasar kosmetik dan riset pasar terkait produk Emina (Ramadhan dalam Abdullah, dkk, 2022:62). Variabel yang diteliti meliputi variabel independen, yaitu Brand Image dan Harga, serta variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 4 poin, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap sejumlah indikator yang telah ditetapkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data mampu mengukur dengan akurat serta konsisten. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang diberikan dalam kuesioner memiliki nilai validitas yang signifikan, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.3610), sehingga dianggap valid (Ghozali, 2021:66). Selain itu, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0.70, menunjukkan konsistensi hasil jawaban responden (Ghozali, 2021:61).

Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan analisis visual dengan grafik P-Plot menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas di antara variabel independen, ditandai dengan nilai tolerance yang mendekati 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) yang lebih kecil dari 10. Terakhir, uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatter plot menunjukkan bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model yang digunakan.

Dengan demikian, melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, penelitian ini dapat melanjutkan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen, yang akan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Perusahaan

Emina merupakan brand kosmetik lokal yang diluncurkan pada Maret 2015. Emina diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation yang merupakan perusahaan ternama di industri kosmetik Indonesia. Perusahaan ini juga memproduksi beberapa kosmetik ternama di Indonesia, seperti Wardah dan Make Over. Emina menciptakan konsep baru yaitu fun and playful yang sangat identik dengan remaja mulai dari pemilihan warna pigmented, desain kemasan lucu dan imut hingga formula produk yang dibuat ringan merupakan sebuah hal baru dalam industri produk kecantikan di Indonesia. Tidak hanya itu kosmetik emina cukup lengkap, mulai dari face powder (bedak tabur), bb cream, lipstick, eyeshadow, dan blush on dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold, sehingga para remaja bisa bereksperimen dengan makeup.

Dengan karakteristik produknya yang unik dan menarik, saat ini Emina telah menjadi produk kosmetik lokal yang diminati para pengguna kosmetik di Indonesia terutama di kalangan remaja. Melalui tagline "Born To Be Loved" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang simple dan playful. Selain itu Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi lovable. Selain itu Emina Juga memiliki filosofi love, joy, dan dream yaitu: Love : yang identik dengan warna pink melambangkan energi positif untuk mencintai dan menyayangi. love disini berarti bahwa emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan yang ada pada dirinya. Joy : yang identik dengan warna kuning mewakili semangat, energi dan keceriaan, yang berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk mengespresikan diri sendiri dan membagikan keceriaan kepada lingkungan sekitarnya. Dream :

yang identik dengan warna turquoise berbicara tentang kebebasan, inspirasi dan rasa percaya diri, disini emina mendorong wanita agar berani mengejar mimpi yang diinginkan

b. Logo Perusahaan



Gambar 1. Logo Kosmetik Emina

c. Jenis Produk Kosmetik Emina

Kosmetik emina memiliki berbagai jenis produk diantaranya yaitu *face powder* (bedak tabur), *bb cream*, *lipstick*, *eyeshadow*, dan *blush on*.

1) Face Powder (Bedak Tabur)

Emina *face powder* (bedak tabur) adalah bedak tabur untuk memberikan tampilan wajah yang cerah, *smooth* dan *matte* yang berisi 55 gr dan dilengkapi dengan *micro smooth particle* dan gliter yang menyatu dengan kulit agar terlihat cerah, *natural-glowing* dan sehat, serta pori-pori dapat tersamarkan. Teksturnya ringan dan nyaman digunakan sehari-hari.



Gambar 2. Produk Emina Face Powder (Bedak Tabur)

2) BB Cream

Emina *bb cream* dengan *healthy-matte* dan *smooth finish* yang awet sampai 8 jam. Dengan kandungan yang bisa bikin kulit terasa lembap sepanjang hari, BB Cream ini punya formula yang ringan dengan *medium-buildable coverage*, cocok untuk kalian yang punya kulit normal & normal-to-oily.



Gambar 3. Produk Emina BB Cream

3) Lipstick

Emina *lipstick mattecrush* mampu menyamarkan garis bibir, membuat bibir terlihat lebih halus dengan *finish matte*, serta tetap kekinian dengan 6 warna yang *up-to-date* yang berisi 2 gr.



Gambar 4. Produk Emina Lipstick

4) Eyeshadow

Emina *Pop Rouge Pressed Eye Shadow Gelato*. Kombinasi 3 warna eye shadow dengan formula tahan lama untuk mewarnai hari-harimu. Lengkapi penampilan cantik Anda di tiap kesempatan dengan varian *make-up* dari Emina. Menggunakan bahan alami yang berkualitas, Emina *Pop Rouge Pressed Eye Shadow Gelato* akan nyaman saat digunakan sepanjang hari.



Gambar 5. Produk Emina Eyeshadow

5) Blush On

Emina *Cheek Lit Pressed Blush On* dapat digunakan oleh semua jenis kulit, namun akan terlihat sangat baik pada kulit yang cenderung berminyak. Hasil yang didapatkan halus, tipis, dan tidak berminyak dan memiliki enam pilihan warna yang bisa disesuaikan dengan kepribadian dan suasana hati



Gambar 6. Produk Emina Blush On

d. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden remaja wanita di Kecamatan Medan Marelan berusia 15-19 tahun melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, diperoleh gambaran karakteristik responden terkait umur, pendidikan, jenis produk yang digunakan, dan lama pemakaian produk. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17-19 tahun, yaitu sebanyak 64 orang (64%), sementara sisanya berumur 15-16 tahun. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, dengan jumlah yang sama yaitu 64 orang (64%), sedangkan sisanya adalah lulusan SMP. Terkait jenis produk yang digunakan, lipstick menjadi produk yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu sebanyak 22 orang (22%), diikuti oleh penggunaan bedak tabur, BB cream, blush on, dan eyeshadow dengan persentase yang lebih kecil. Berdasarkan lama pemakaian produk,

Mayoritas responden telah menggunakan produk kosmetik selama lebih dari satu tahun, yakni sebanyak 35 orang (35%). Responden yang menggunakan produk kosmetik kurang dari satu bulan berjumlah 31 orang (31%), sedangkan yang menggunakan produk dalam rentang 1-6 bulan dan 6 bulan-1 tahun masing-masing berjumlah 17 orang (17%). Temuan ini memberikan gambaran umum tentang perilaku dan preferensi penggunaan kosmetik di kalangan remaja wanita di Kecamatan Medan Marelan.

e. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, tanggapan responden mengenai brand image dan harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan distribusi yang jelas. Brand image sebagai variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu recognition (pengakuan), reputation (reputasi), dan affinity (afinitas). Indikator-indikator ini menjadi dasar dalam mengukur tanggapan responden remaja wanita berusia 15-19 tahun di Kecamatan Medan Marelan. Hasil tanggapan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban "setuju" dan "sangat setuju" terkait pengakuan atas kualitas dan reputasi produk kosmetik Emina. Misalnya, dalam pernyataan tentang pengakuan produk kosmetik Emina yang memberikan hasil memuaskan, sebanyak 98% responden setuju dan sangat setuju. Hal serupa terlihat pada pernyataan terkait reputasi Emina yang dikenal sebagai produk berkualitas dan aman untuk kulit remaja, di mana 100% responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju.

Selain brand image, harga juga menjadi variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan manfaat produk. Responden juga memberikan tanggapan positif terhadap harga produk Emina, di mana mayoritas setuju bahwa harga produk tersebut terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya. Sebagai contoh, 98% responden menyatakan setuju bahwa harga yang terjangkau membuat produk Emina menjadi pilihan favorit bagi remaja. Lebih lanjut, 100% responden setuju bahwa produk Emina memiliki daya saing harga yang tinggi di pasaran, menjadikannya pilihan utama bagi kalangan remaja yang mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau.

Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh brand image dan harga juga diukur melalui indikator kesetiaan dalam pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan referral. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas tetap setia menggunakan produk Emina karena kualitas dan manfaat yang dirasakan. Sebanyak 97% responden setuju bahwa mereka tetap setia menggunakan produk Emina karena produk ini efektif dan mengutamakan keamanan kulit. Responden juga menunjukkan kesetiaan terhadap produk Emina meskipun ada banyak merek lain di pasaran, dengan 96% menyatakan tetap memilih produk Emina.

Kesimpulannya, brand image dan harga yang positif mempengaruhi loyalitas konsumen produk kosmetik Emina, terutama di kalangan remaja di Kecamatan Medan Marelan.

f. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi norma atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, dengan ketentuan yaitu: a) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal. b) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

1) Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

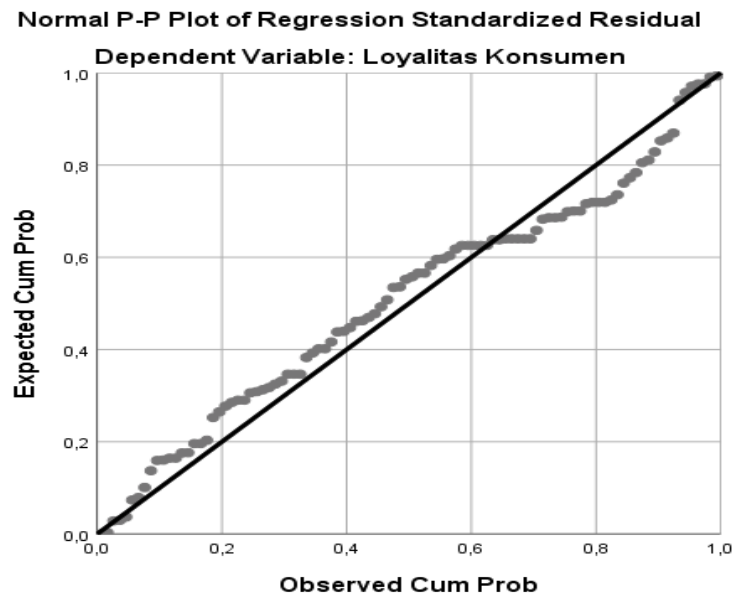
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,87629080
	Absolute	,122
Most Extreme Differences	Positive	,088
	Negative	-,122
Test Statistic		1,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji *kolmogorov-smirnov test* di atas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Grafik Normal *Probability Plot* (P-Plot)

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan P-plot dianalisis berdasarkan persebaran data yang berbentuk titik-titik. Data dikatakan terdistribusi normal apabila persebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonal. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan analisis grafik P-plot



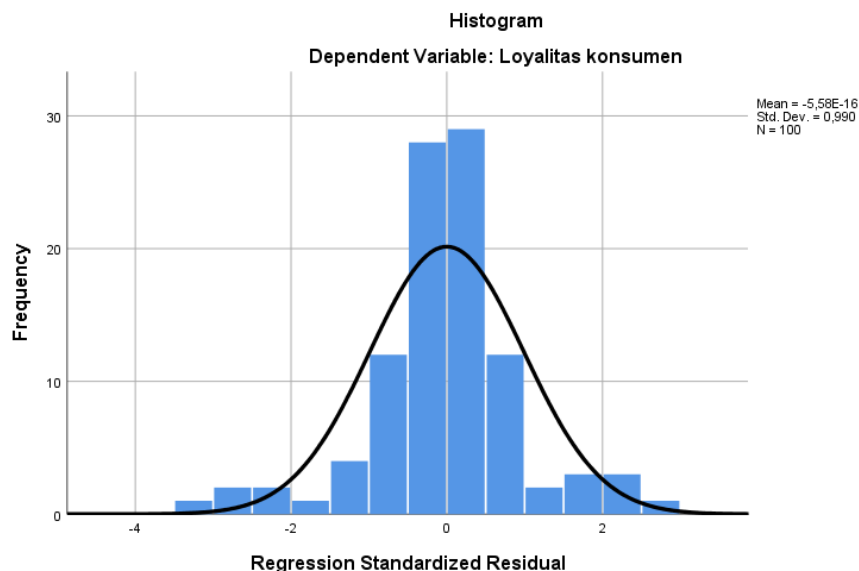
Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 7, terlihat bahwa pada P-Plot, data menyebar mendekati garis diagonal yang menunjukkan data pada penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

3) Grafik Histogram

Berikut ini dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, dengan menggunakan pendekatan grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 8. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 8, memperlihatkan bentuk lonceng pada grafik histogram tidak ke kiri dan tidak ke kanan tepat berada pada titik 0. Hal ini menunjukkan variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas dapat melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas di antara variabel bebas lainnya. sebaliknya jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolonieritas di antara variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	,141	7,080
Harga	,141	7,080

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3, didapat hasil bahwa nilai tolerance sebesar 0,141 $\geq 0,10$ yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, nilai VIF sebesar 7,080 ≤ 10 . Oleh karena itu data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas atau variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,692	,631		,009
	Brand Image	-,092	,078	-,312	,243
	Harga	,025	,046	,144	,590

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* 0,243 $> 0,05$ dan Harga 0,590 $> 0,05$ berdasarkan pengambilan keputusan apabila nilai sig lebih dari 0,05 maka tidak terjadinya heterokedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian inii tidak terjadinya heterokedastisitas.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Brand Image (X1) dan Harga (X2), terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y), baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda

sebagai berikut: $Y = -0,382 + 0,399X_1 + 0,366X_2$. Nilai konstanta (a) sebesar -0,382 menunjukkan bahwa jika Brand Image dan Harga sama dengan nol, loyalitas konsumen mengalami penurunan. Koefisien β_1 sebesar 0,399 menandakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga setiap peningkatan Brand Image akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,399. Begitu pula dengan koefisien β_2 sebesar 0,366 yang menunjukkan bahwa Harga juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, di mana setiap peningkatan Harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,366.

Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah pengaruh Brand Image dan Harga terhadap loyalitas konsumen signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), didapatkan nilai thitung untuk Brand Image sebesar 3,887 dengan signifikansi 0,000, serta thitung untuk Harga sebesar 6,024 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai thitung kedua variabel lebih besar dari ttabel (1,9847) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa baik Brand Image maupun Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji simultan (uji F) juga dilakukan untuk menguji pengaruh bersama Brand Image dan Harga terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji, diperoleh Fhitung sebesar 335,606 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji ini, diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan Brand Image, karena nilai Standardized Coefficients untuk Harga (0,578) lebih besar dibandingkan dengan Brand Image (0,373).

Terakhir, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 87,1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh Brand Image dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Emina pada remaja wanita di Kecamatan Medan Marelan yang berusia 15-17 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa setelah melakukan analisis data dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden, dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Secara parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Emina. Brand image, yang terbentuk dari persepsi, informasi, dan pengalaman konsumen, berperan penting dalam pembentukan loyalitas. Jika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap brand tersebut. Emina, yang dikenal sebagai kosmetik ramah remaja dengan konsep yang fun dan playful serta menggunakan warna-warna cerah, telah berhasil menciptakan brand image yang positif di kalangan remaja wanita. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri dan Mauludi (2022), yang juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Emina. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Ketika harga produk dianggap ekonomis dan kualitasnya memuaskan, konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Emina telah berhasil menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasarnya, yaitu remaja, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang mereka bayarkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Althazia dan Aziz

(2022), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara simultan, penelitian ini membuktikan bahwa brand image dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Emina. Semakin positif citra merek dan semakin terjangkau harganya, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Brand image dan harga memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas konsumen, di mana citra positif merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara harga yang terjangkau membuat konsumen merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan. Hasil ini relevan dengan penelitian Ibrahim Sudarwati dan Maryam (2024), yang menunjukkan bahwa brand image dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas konsumen, yang melibatkan 100 responden remaja wanita di Kota Medan berusia 15-19 tahun, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Brand image merupakan hasil dari persepsi, informasi, serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek, dan citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin positif citra merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Kedua, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga, sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika harga yang ditawarkan ekonomis dan kualitas produk memuaskan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Ketiga, brand image dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra merek dan semakin terjangkau harga produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Terakhir, harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand image dalam meningkatkan loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor kunci yang sangat diperhitungkan oleh konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.

REFERENSI

- Abdullah, Karimuddin., Misbahul, Jannah., Ummul, Aiman., Suryadin, Hasda., Zahara, Fadilla., Ns, Taqwin., Masita, Ketut., Ngurah, Ardiawan., & Meilida, E. K. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi*. Aceh: Yayasan Muhammad Zaini.
- Ainun, Nurul., & Khamo, Waruwu. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Merek Emina Di Jihan Shop Binjai*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien*, Vol 2, No 1, Hal 97, E-ISSN: 2830-7690.
- Althazia, Dhea., & Nazarudin, Aziz. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang*. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, Vol 15, No 2, Hal 602, E-ISSN: 2721-7213.
- Aprilliana, Dian. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Celebrity Beli Kosmetik Emina Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang)*. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang Program Studi Manajemen*.
- Fakhrudin, Arif., Maria, V. R., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.



- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)*. Surabaya: Cv Qiara Media.
- Ghozali, Imam H. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Haykal, Azzahrah Putri., Ika, Febrilia., & Terrylina, A. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Universitas Negeri Jakarta*, Vol 4, No 1, Hal 19, E-ISSN: 2722-9742.
- Ibrahim, A. M., Sudarwati., & Siti, Maryam. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Nivea*. *Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur, Universitas Islam Batik Surakarta*, Vol 2, No 1, Hal 101-102, E-ISSN: 3025-227X.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Limbongan, M. E., & Wensy, Senolinggi. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Jahit Sepu'ta Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja*, Vol 1, No 1, Hal 196, E-ISSN: 2985-7678.
- Marlius, Doni., & Nadilla, Jovanka. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. *Jurnal Economina, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, Vol 2, No 2, Hal 478-479, E-ISSN: 2963-1181.
- Paramita, R. W. D., Noviansyah, Rizal., & Riza, B. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Safitri, Ina., & Ali, Mauludi. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018*. *Jurnal Riset Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, Vol 2, No 3, Hal 310, E-2798-6535.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sania, U. N., Sabran., & Nilam, Anggar., Sari, A. N. (2022). *Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity?*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia, Universitas Kutai Kartanegara*, Vol 22, No 1, Hal 32, E-ISSN: 1411-9560.
- Saparso. (2021). *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press.
- Sitorus, S. A., Nada, A. R., Chairul, P. T., Ni, P. S., Seprianti, E. P., Antonius P. K. G., and Aditya, Ardhana., Kristian, Suhartadi., Widi, Nugraha., Eka, Hendrayanti., Putu, C. S., Yunita, Primasanti., & Mutia, Ulfah. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif/Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafriadi, G. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Sport Merek Champion Di Payless Shoessource Mall Ska)*. *Skripsi Sarjana, Universitas Islam, Riau*.
- Talia, Ega. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Pada Toko Sl Kosmetik Sei Mencirim*. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*.

