

## ABSTRAK

Persaingan pada industri kosmetik di Indonesia semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi pesaingnya. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Indonesia dan untuk mengetahui apakah model penelitian dapat diterapkan pada konsumen kosmetik di Indonesia.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan non *probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *google form* hingga 400 responden. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Diantara empat variabel independen, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya perusahaan kosmetik Wardah harus terus *upgrade* kualitas produknya dengan menawarkan harga yang relevan namun mempunyai kualitas yang tinggi agar mendapatkan posisi kompetitif di sektor kosmetik.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan