

## INTISARI

Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Positioning* Produk Kosmetik Wardah terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wardah *House Beauty and Beauty Store* Yogyakarta”. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan beberapa teori tentang *positioning* produk dan loyalitas pelanggan. Indikator pada variabel *positioning* produk adalah atribut produk, manfaat produk, pesaing, kategori produk dan harga. Indikator pada variabel loyalitas pelanggan adalah kesadaran, identitas, merekomendasikan dan persahabatan. Alat pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *positioning* produk terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari *output model summary* presentase terdapat pengaruh antara *positioning* produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69,4% dan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain. *Output anova f* hitung sebesar 136,080 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Output coefficients* diketahui nilai *t* hitung sebesar 11,665 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *positioning* produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Wardah kosmetik, *positioning* produk dan loyalitas pelanggan

## **ABSTRACT**

The title of this research is "The Influence of Product Positioning Wardah Cosmetic toward Customer Loyalty at Wardah House Beauty and Beauty Store Yogyakarta". The author uses descriptive research methods and some theories about product positioning and customer loyalty. The indicators variable is the product positioning product attributes, benefits of the product, competitors, product category and price. The Indicators variable is customer loyalty consciousness, identity, recommend and friendship. The research data collection tool uses a questionnaire as a primary data using a convenience sampling technique. The Results of this study indicate that there is a strong relationship between the variable positioning of the product to customer loyalty seen from the model output summary percentage there is influence between product positioning on customer loyalty by 69.4% and the remaining 30.6% is influenced by other variables. F Anova output count 136.080 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Output coefficients known t value of 11.665 with a significance value of  $0.000 < 0.05$  then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, which means there is a significant effect of the variable positioning of the product to customer loyalty

Keywords: Wardah cosmetics, product positioning and customer loyalty