

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI INDONESIA

ANALYSIS FACTOR INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF WARDAH PRODUCTS IN INDONESIA

Fitri Aji Setyowati ¹⁾, Nurvita Trianasari ²⁾

^{1,2)} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ fitriaji@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾ nurvita.trianasari@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Persaingan kosmetik di Indonesia semakin tinggi, dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik sampling digunakan adalah *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya perusahaan Wardah harus terus *upgrade* kualitas produknya dengan harga yang relevan namun memiliki kualitas yang tinggi agar mendapatkan posisi kompetitif di sektor kosmetik.

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

ABSTRACT

The competition of the cosmetics industry in Indonesia is increasingly high. to overcome competition, companies are forced to create competitive advantage to defeat competitors. Consumer loyalty is important for companies to survive and compete with other companies. The purpose of this research is to study the factors that influence customer loyalty to Wardah cosmetic products in Indonesia. This type of research is descriptive research with quantitative methods. The data analysis technique used is multiple regression analysis with a sample of 400 respondents. The sampling technique used is non probability sampling with a purposive type. from the results of the study found that price has the greatest influence on consumer loyalty, meaning Wardah companies must continue to improve the quality of their products at relevant prices but have high quality so that they gain a competitive advantage in the cosmetics sector

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Price, Promotion, Costumer Satisfaction, Costumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik memiliki pertumbuhan yang cepat dan tingkat persaingan yang tinggi. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing. Pada pasar yang kompetitif dan agresif ini, perusahaan menyadari pentingnya menjaga pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang atau dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Namun loyalitas tentunya tidak hadir begitu saja, perusahaan harus memiliki strategi dan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya tersebut. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [6].

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Dasar Teori

Pemasaran

Menurut Buchory dan Saladin (2010:2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial serta individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan yang lain. Pemasaran dapat berupaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan [1].

Citra Merek

Menurut Wijaya (2013:58) citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat identitas merek. Dalam arti lain, citra merek adalah bentuk atau gambaran yang ada dipikiran konsumen [9].

Persepsi Kualitas

Menurut Suryani (2012:118).Persepsi kualitas atau *perceived quality* diartikan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsi [5].

Harga

Menurut Kurniawan (2014:34) harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya pada waktu dan tempat tertentu [6].

Promosi

Menurut Shinta (2011:127) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugasnya yaitu *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, *direct marketing* [3].

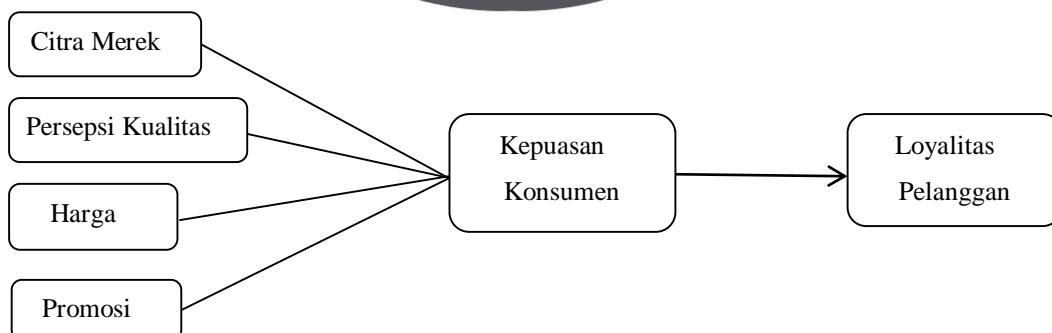
Kepuasan Konsumen

Menurut Puspa (2014) kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting dalam suatu bisnis atau proses jual beli. Apabila konsumen diperlakukan dan dilayani dengan baik ketika berbelanja di toko, maka konsumen akan merasa senang. Dengan timbulnya perasaan senang, maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga sangat mempengaruhi atau menentukan proses jual beli selanjutnya. Kepuasan konsumen juga menentukan pendapatnya terhadap suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain [8].

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:391) loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang-ulang dan tetap. Dalam bidang bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen tanpa ada paksaan untuk terus berlangganan pada sebuah produk perusahaan dalam jangka panjang, serta menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman atau rekan-rekannya yang sering disebut dengan *word of mouth* dalam dunia marketing [7].

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil pengolahan penulis

- H1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
 H2 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
 H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
 H4 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
 H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.

2.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian maka dilakukan *pre-test* dengan melibatkan 50 responden. Dengan menggunakan bantuan *software spss versi 24 for windows*, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 400 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software spss versi 24 for windows*.

3. PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

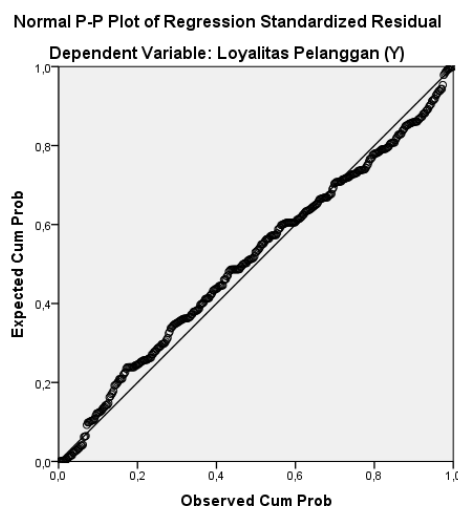
Hasil penelitian ini menggambarkan karakteristik responden yang sangat didominasi oleh wanita yang berusia 16-25 tahun, mayoritas berpendidikan terakhir S1, mayoritas memiliki pendapatan per bulan >Rp. 3.000.000, mayoritas responden hanya melakukan 1 kali pembelian kosmetik dalam sebulan, mayoritas responden mengeluarkan budget sebesar >Rp.300.000, mayoritas responden membeli kosmetik di mall/departement store, mayoritas tempat tinggal/domisili di Jawa Barat dan Jakarta, dan mayoritas responden memilih harga sebagai alasan untuk pembelian kosmetik.

3.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai rata-rata sebesar 82,4% yang berada dalam kategori baik, variabel persepsi kualitas mempunyai rata-rata sebesar 79,8% yang berada dalam kategori baik, variabel harga mempunyai rata-rata sebesar 88,7% yang berada dalam kategori sangat baik, variabel promosi mempunyai rata-rata sebesar 81,2% yang berada dalam kategori baik, variabel kepuasan konsumen mempunyai rata-rata sebesar 81,8% yang berada dalam kategori baik, variabel loyalitas pelanggan mempunyai rata-rata sebesar 70,7% yang berada dalam kategori baik.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Di dalam uji asumsi klasik terdapat pengujian uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.



Gambar 3.1 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas
 Sumber: Data yang telah diolah

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya atau berada disekitar garis diagonal yang artinya data terdistribusi normal.

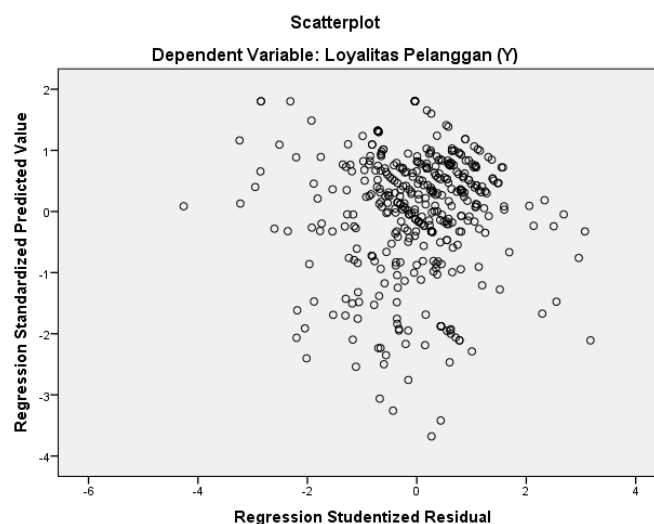
Tabel 3.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Citra Merek (X1) | ,307 | 3,261 |
| Persepsi Kualitas (X2) | ,304 | 3,289 |
| Harga (X3) | ,773 | 1,294 |
| Promosi (X4) | ,561 | 1,784 |
| Kepuasan Konsumen (Z) | ,313 | 3,192 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data yang telah diolah



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data yang telah diolah

Pada gambar 4.16 terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3.4 Regresi Linier Berganda

Tabel 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,005 | ,140 | | ,034 | ,973 |
| | Citra Merek | ,396 | ,048 | ,385 | 8,180 | ,000 |
| | Persepsi Kualitas | ,328 | ,052 | ,306 | 6,277 | ,000 |
| | Harga | ,166 | ,029 | ,178 | 5,780 | ,000 |
| | Promosi | ,135 | ,039 | ,128 | 3,447 | ,001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 3.3 Analisis Regresi Linear berganda Terhadap Loyalitas Pelanggan

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,471 | ,131 | | 3,604 | ,000 |
| | Kepuasan Konsumen | ,782 | ,034 | ,759 | 23,281 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang telah diolah

3.5 Analisis Korelasi Pearson

Menurut Neolaka (2014) analisis korelasi pearson dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal [4]. Berikut output analisis korelasi *pearson product moment* pada penelitian ini :

Tabel 3.4 Analisis Korelasi Pearson

| | | Correlations | | | | | |
|------------------------|---------------------|------------------|------------------------|------------|--------------|------------------------|-------------------------|
| | | Citra Merek (X1) | Persepsi Kualitas (X2) | Harga (X3) | Promosi (X4) | Kepuasan Konsumen (X5) | Loyalitas Pelanggan (Y) |
| Citra Merek (X1) | Pearson Correlation | 1 | ,787 | ,382 | ,584 | ,768 | ,756 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Persepsi Kualitas (X2) | Pearson Correlation | ,787 | 1 | ,359 | ,630 | ,753 | ,740 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Harga (X3) | Pearson Correlation | ,382 | ,359 | 1 | ,314 | ,474 | ,419 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Promosi (X4) | Pearson Correlation | ,584 | ,630 | ,314 | 1 | ,601 | ,609 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Kepuasan Konsumen (X5) | Pearson Correlation | ,768 | ,753 | ,474 | ,601 | 1 | ,759 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 3.4 menunjukkan angka *pearson correlation* antara citra merek dan kepuasan konsumen sebesar 0,768 dan memiliki korelasi positif dengan tingkat pengaruh yang kuat, persepsi kualitas dan kepuasan konsumen sebesar 0,753 memiliki korelasi positif dengan tingkat pengaruh yang kuat, harga dan kepuasan konsumen sebesar 0,474 memiliki korelasi positif dengan tingkat pengaruh yang sedang, promosi dan kepuasan konsumen sebesar 0,601 memiliki korelasi positif dengan tingkat pengaruh yang kuat, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebesar 0,759 memiliki korelasi positif dengan tingkat pengaruh yang kuat.

3.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dibagi menjadi dua yaitu uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan uji hipotesis secara parsial (Uji T).

Tabel 3.5 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 145,528 | 4 | 36,382 | 216,435 | ,000 ^b |
| | Residual | 66,398 | 395 | ,168 | | |
| | Total | 211,926 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data yang telah diolah

Diketahui nilai F hitung sebesar 216,435 dengan p-value (sig.) = 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 1 = 4$, dan $df_2 = (n-k-1) = 395$, maka didapat F tabel sebesar 2,237. Dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($216,435 > 2,237$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara simultan citra merek, persepsi kualitas, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3.6 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 129,706 | 1 | 129,706 | 541,993 | ,000 ^b |
| | Residual | 95,247 | 398 | ,239 | | |
| | Total | 224,953 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah

Diketahui nilai F hitung sebesar 541,993 dengan p-value (sig.) = 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, $df = 1 = 4$, dan $df_2 = (n-k-1) = 395$, maka didapat F tabel sebesar 2,237. Dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($541,993 > 2,237$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara simultan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3.7 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T) terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,005 | ,140 | | ,034 | ,973 |
| | Citra Merek | ,396 | ,048 | ,385 | 8,180 | ,000 |
| | Persepsi Kualitas | ,328 | ,052 | ,306 | 6,277 | ,000 |
| | Harga | ,166 | ,029 | ,178 | 5,780 | ,000 |
| | Promosi | ,135 | ,039 | ,128 | 3,447 | ,001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 3.8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T) terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,471 | ,131 | | 3,604 | ,000 |
| | Kepuasan Konsumen | ,782 | ,034 | ,759 | 23,281 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang telah diolah

1. Citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (8,180) > t tabel (1,96) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (6,277) > t tabel (1,96) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (5,780) > t tabel (1,96) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (3,447) > t tabel (1,96) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen.
5. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (23,281) > t tabel (1,96) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu citra merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan melalui variabel *intervening* (Z) yaitu kepuasan konsumen. Hasil penghasillan R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.9 Uji Koefisien Determinasi Terhadap Kepuasan Konsumen

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,829 ^a | ,687 | ,684 | ,41000 |

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,829 dan nilai R^2 sebesar 0,687. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh citra merek, persepsi kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hasil yang didapatkan yaitu sebesar 68,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel dependen (citra merek, persepsi kualitas, harga, promosi) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 68,7%. Sedangkan sisanya yaitu 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Tabel 3.10 Uji Koefisien Determinasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,759 ^a | ,577 | ,576 | ,48920 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,759 dan nilai R^2 sebesar 0,577. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang didapatkan yaitu sebesar 57,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas

pelanggan adalah sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya yaitu 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Indonesia.

5. SARAN

1. Diantara empat variabel independen, harga memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi konsumen menjadi *customer loyalty*. Ini berarti perusahaan kosmetik Wardah harus terus *upgrade* kualitas produk sesuai dengan penempatan harga yang tepat agar harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan dan mendapatkan posisi kompetitif di sektor kosmetik. Pada variabel harga terdapat item pernyataan bahwa “Saya selalu membandingkan harga pada kosmetik kecil sekalipun”. Item ini sudah termasuk dalam kategori sangat baik tetapi melihat dari hasil bahwa item tersebut memiliki skor terkecil, maka saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya perusahaan Wardah melakukan inovasi dalam segi harga seperti melakukan diskon atau membuat produk dengan harga yang cukup murah tetapi mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga konsumen merasa perbedaan yang positif yang responden tidak temukan di kosmetik lainnya.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh terbesar kedua dalam mempengaruhi konsumen menjadi *customer loyalty*. Pada variabel citra merek terdapat item pernyataan bahwa “Merek Wardah langsung muncul di benak saya ketika saya ingin membeli produk kosmetik”. Item ini sudah termasuk dalam kategori baik tetapi melihat hasil bahwa item tersebut memiliki skor terkecil. Maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan Wardah perlu melakukan evaluasi terhadap strategi untuk dapat membangun dan meningkatkan citra merek yang baik di benak konsumen dengan cara menciptakan logo yang visual sesuai dengan produk, karena logo dapat membentuk sebuah merek yang diciptakan terkesan lebih istimewa dan logo dapat membentuk sebuah komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh konsumen tanpa batasan bahasa atau dengan cara membuat kosmetik Wardah digunakan oleh selebriti atau *public figure* saat acara pesta atau *event* sosial lainnya, karena biasanya apa yang dikenakan oleh *public figure* akan segera menjadi perhatian banyak orang. Maka disitulah kesempatan perusahaan untuk memperkenalkan merek sekaligus membentuk citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- [2] Kurniawan, Arief. (2014). Total Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Bagaimana Menjadi Sales Handal. Yogyakarta: KOBIS.
- [3] Neolaka, Amos. (2014). Metode Penelitian dan Statistik. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Suryani, T. (2012). Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- [5] Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang : UB Press
- [6] Sujarweni, W. V. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- [7] Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta
- [8] Puspa, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas dan Words Of Mouth. JBBE, Vol.07, No.2
- [9] Wijaya, (2013). Dimension of Brand Image: A Conceptual Review from The Perspective of Brand Communication.