

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK

FACTOR THAT INFLUENCES CONSUMER BRAND LOYALTY TOWARDS COSMETIC PRODUCTS

Vania Fitriani¹, Osa Omar Sharif,²

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

¹vaniaafitriani@gmail.com, ²osaomarsharif@gmail.com

Abstrak

Persaingan kosmetik di Indonesia semakin tinggi, dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi pesaing. Loyalitas konsumen 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 merek produk kosmetik di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan sampel sebanyak 390 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi loyalitas merek konsumen, artinya perusahaan kosmetik harus terus *upgrade* kualitas produk agar mendapatkan posisi kompetitif di sektor kosmetik.

Kata kunci : Analisis Faktor, Loyalitas Merek, SEM-PLS

Abstract

The competition of cosmetics industry in Indonesia is increasingly high. To overcome the competition, company is forced to create competitive excellence to defeat competitors. Consumer loyalty is an important matters for company to survive and compete with other companies. The purpose of this study was to study the factors that influence brand loyalty of cosmetic products in Indonesia. The research type used is descriptive research with quantitative method. Data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) with a sample of 390 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type. From the result of research found that perceived quality had the greatest influence in consumers brand loyalty, this means that firms should keep upgrading the product quality in order to gain competitive position in cosmetic sector.

Keywords: Factor Analysis, Brand Loyalty, SEM-PLS

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 [1]. Pada pasar yang kompetitif dan agresif ini, perusahaan menyadari pentingnya menjaga pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang atau dengan kata lain meningkatkan loyalitas konsumen [2]. Loyalitas konsumen 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 merek konsumennya tersebut. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek produk kosmetik 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 [3].

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [4].

2.2 Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing [4].

2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar [].Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut [4].

2.4 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian [5].

2.5 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya [6].

2.6 Harga

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan saham pasar dari perusahaan [7].

2.7 Promosi

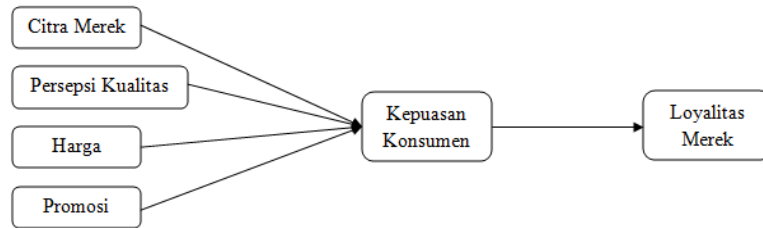
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut [7].

2.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut [8].

2.9 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis sebagai berikut:

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

2.10 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 30 responden. Dengan menggunakan bantuan *software spss ver 24 for windows*, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan sampel sebanyak 390 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 2.0.

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 sebesar Rp.1.000.001-Rp.2.000.000, mayoritas responden hanya melakukan 1 kali pembelian kosmetik dalam sebulan, mayoritas responden mengeluarkan budget sebesar Rp.100.001-Rp.200.000, merek yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Wardah, mayoritas responden membeli kosmetik di mall, mayoritas responden memilih kualitas produk sebagai alasan untuk pembelian kosmetik.

3.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai rata-rata sebesar 79,53% yang berada dalam kategori baik, variabel persepsi kualitas mempunyai rata-rata sebesar 75,92% yang berada dalam kategori tinggi, variabel harga mempunyai rata-rata sebesar 76,55% yang berada dalam kategori sering, variabel promosi mempunyai rata-rata sebesar 76,06% yang berada dalam kategori baik, variabel kepuasan konsumen mempunyai rata-rata sebesar 78,9% yang berada dalam kategori tinggi, variabel loyalitas merek mempunyai rata-rata sebesar 69,6% yang berada dalam kategori tinggi.

3.2 Outer Model

Dalam teknik analisis data PLS, *outer model* digunakan untuk meneliti hubungan konstruk dengan indikatornya. Dalam penelitian ini outer model diukur menggunakan *indicator reliability*, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Tabel 1. *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran

| Kriteria | Parameter | <i>Rule of Thumb</i> |
|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <i>Indicator Reliability</i> | <i>Loading Factor</i> | >0,7 |
| <i>Convergent Validity</i> | <i>Average Variance Extracted</i> | >0,5 |
| <i>Discriminant Validity</i> | <i>Cross Loading</i> | >nilai loading indikator lain |
| <i>Composite Reliability</i> | <i>Composite Reliability</i> | >0,7 |

Tabel 2. Outer Model

| Variabel | Indikator | Indicator Loading | AVE | Cross Loading | Composite Reliability |
|-------------------|-----------|-------------------|-------|---------------|-----------------------|
| Citra Merek | CM_1 | 0,863 | 0,737 | 0,862 | 0,848 |
| | CM_3 | 0,855 | | 0,854 | |
| Persepsi Kualitas | PK_1 | 0,801 | 0,616 | 0,800 | 0,828 |
| | PK_2 | 0,796 | | 0,796 | |
| | PK_5 | 0,758 | | 0,757 | |
| Harga | HA_1 | 0,927 | 0,843 | 0,926 | 0,914 |
| | HA_2 | 0,910 | | 0,909 | |
| Promosi | PR_1 | 0,800 | 0,644 | 0,800 | 0,844 |
| | PR_2 | 0,833 | | 0,833 | |
| | PR_3 | 0,773 | | 0,773 | |
| Kepuasan Konsumen | KK_1 | 0,811 | 0,635 | 0,811 | 0,874 |
| | KK_2 | 0,789 | | 0,790 | |
| | KK_3 | 0,770 | | 0,767 | |
| | KK_4 | 0,819 | | 0,818 | |
| Loyalitas Merek | LM_1 | 0,852 | 0,736 | 0,852 | 0,893 |
| | LM_2 | 0,870 | | 0,870 | |
| | LM_3 | 0,852 | | 0,851 | |

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria artinya seluruh indikator sudah valid dan reliabel.

3.3 Inner Model

Evaluasi atas *inner model* di dalam analisa *partial least square* dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model struktural yang telah disusun. Dalam evaluasi *inner model* akan diuraikan nilai *R-square* dan *Q-square*.

Tabel 3. Nilai *R-square*

| | R-Square |
|-------------------|-----------------|
| Kepuasan Konsumen | 0,481 |
| Loyalitas Merek | 0,285 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* kepuasan konsumen adalah sebesar 0,481 yang berarti bahwa citra merek, harga, persepsi kualitas dan promosi memberikan pengaruh sebesar 48,1% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya yaitu 51,5% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar penelitian ini dan nilai *R-Square* loyalitas merek adalah sebesar 0,285 memiliki arti bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 28,5% terhadap loyalitas merek sedangkan sisanya yaitu sebesar 71,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Berikut adalah perhitungan *Q-square*:

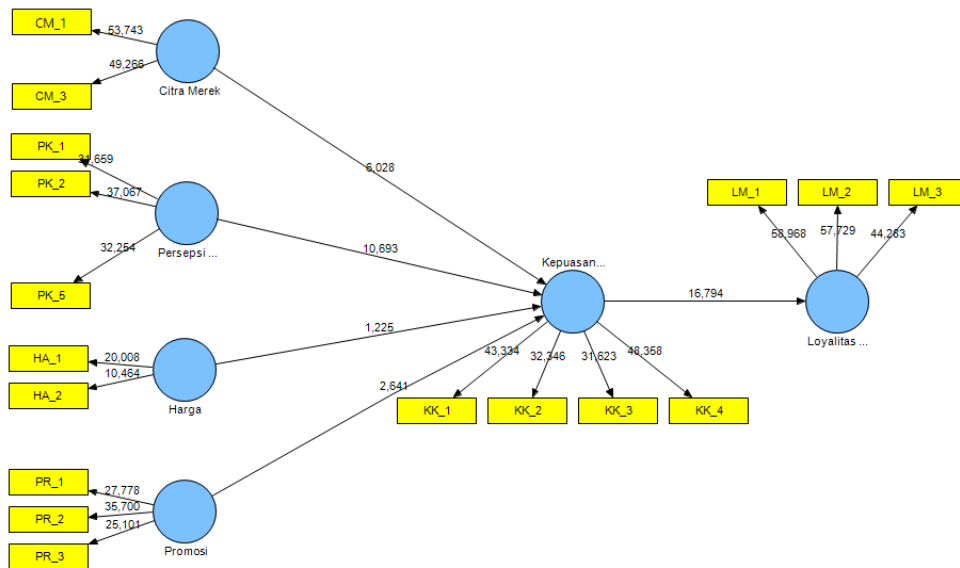
$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,481)(1 - 0,285)$$

$$Q^2 = 0,628$$

Dari hasil didapatkan bahwa nilai *Q-square* sebesar 0,628, artinya model mempunyai relevansi prediktif dan kesesuaian (*fit*).

3.4 Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Hasil Estimasi Bootstrapping

Tabel 4. Nilai T-Statistik

| Hipotesis | Hubungan | Path Coeficient | T-statistik | T-tabel (5%) | Keterangan |
|-----------|----------|-----------------|-------------|--------------|------------|
| H1 | CM-KK | 0,273 | 6,027 | 1,96 | Diterima |
| H2 | PK-KK | 0,439 | 10,692 | 1,96 | Diterima |
| H3 | HA-KK | 0,044 | 1,225 | 1,96 | Ditolak |
| H4 | PR-KK | 0,100 | 2,640 | 1,96 | Diterima |
| H5 | KK-LM | 0,533 | 16,793 | 1,96 | Diterima |

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia.
- H2: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia.
- H3: Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia.
- H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia.
- H5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen kosmetik di Indonesia.

4. Kesimpulan

- Berdasarkan garis kontinum citra merek berada pada kategori “baik”, artinya responden merasa bahwa merek kosmetik pilihannya memiliki citra merek yang baik. Persepsi kualitas berada pada kategori “tinggi”, artinya responden merasa bahwa merek kosmetik pilihannya memiliki kualitas yang tinggi. Harga berada pada kategori “sering”, artinya responden sering membandingkan harga sebelum membeli produk kosmetik. Promosi berada pada kategori “baik”, artinya promosi yang dilakukan oleh merek kosmetik pilihan responden baik dan menarik. Kepuasan konsumen berada pada kategori “tinggi”, artinya responden

merasa puas dengan merek kosmetik pilihannya. Loyalitas merek berada pada kategori “tinggi”, artinya responden memiliki loyalitas yang tinggi pada merek kosmetik pilihannya.

2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia.
3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia.
4. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik di Indonesia.

5. Saran

1. Diantara empat variabel eksogen, persepsi kualitas memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi konsumen menjadi *brand loyal customer*. Ini berarti perusahaan kosmetik harus terus *upgrade* kualitas produk agar mendapatkan posisi kompetitif di sektor kosmetik. Pada variabel persepsi kualitas terdapat item pernyataan bahwa “Merek yang saya pilih memiliki kualitas yang lebih baik secara keseluruhan dibandingkan merek lainnya.” Item ini sudah termasuk dalam kategori tinggi tetapi melihat dari hasil bahwa item tersebut memiliki skor terkecil maka saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya perusahaan kosmetik melakukan inovasi dalam segi kualitas produk seperti membuat produk dengan varian baru yang kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing sehingga konsumen merasakan perbedaan yang positif yang responden tidak temukan di kosmetik lainnya.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh terbesar kedua dalam mempengaruhi konsumen menjadi *brand loyal customer*. Pada variabel citra merek terdapat item pernyataan bahwa “Merek ini langsung muncul di benak saya ketika saya ingin membeli produk kosmetik.” Item ini sudah termasuk dalam kategori baik tetapi melihat dari hasil bahwa item tersebut memiliki skor terkecil maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan kosmetik perlu melakukan evaluasi terhadap strategi untuk dapat membangun dan meningkatkan citra merek yang baik di benak konsumen dengan cara menciptakan logo visual yang sesuai dengan produk karena logo dapat membantu 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 produk kosmetik 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. Disinilah kesempatan perusahaan untuk memperkenalkan merek sekaligus membentuk citra merek.
3. Penelitian ini hanya meneliti industri kosmetik secara general, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada perusahaan-perusahaan kosmetik yang spesifik sehingga dapat terlihat hasil yang rinci tentang loyalitas merek konsumen pada merek tertentu.

Daftar Pustaka:

- [1] Lina, Amalia. 2017. *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. [online]. Tersedia: <http://sigmaresearch.co.id/> [Diakses 26 September 2017]
- [2] Ismail, B, Tajuddin, M.T, Armia, R.N, Samsudin, M.M, Zain, R.A dan Derani, N. 2012. The Relationship Between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8 (2), 171-184.
- [3] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [4] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi 13). Jakarta: Erlangga
- [5] Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [6] Duriyanto, D, Sugiarto dan Joko, B.L. 2004. *Brand Equity Ten: Stategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Malau, Harman, Ph.D. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sri, Yuniarti V, S.E., M.M. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia
- [9] Tenenhaus, M, Esposito, V, Chatelin, Y, Lauro, C. 2004. PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48 (2005), 159-205.