

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez (Studi Pelanggan Counter Kosmetik Inez Di Toko Aster Malang)**

**Siti Rahayu Fokaaya \*)**  
**Hadi Sunaryo \*\*)**  
**Ita Athia \*\*\*)**

Email : [fokaayaayu196@gmail.com](mailto:fokaayaayu196@gmail.com)

**Universitas Islam Malang**

### **Abstract**

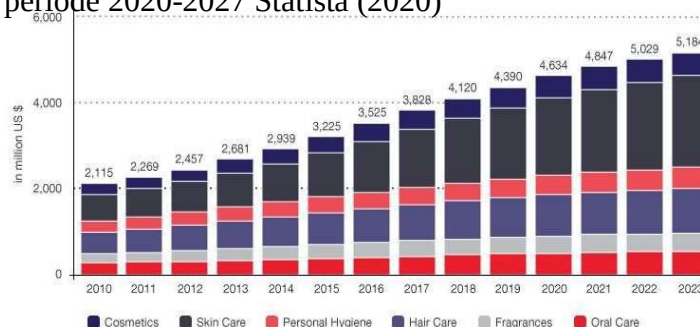
*This study aims to describe and analyze Product Quality, Brand Image and customer loyalty. This research is an explanatory research. Sampling is determined by the Malhotra formula, because the exact number of the population is not known. Data collection using questionnaire data. This analysis uses test instruments including validity and reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis, classical assumptions, hypothesis testing and the coefficient of determination.*

*Based on the results of this study, it can be concluded that (1) product quality and brand image have a simultaneous and significant effect on customer loyalty (2) Product quality has a significant effect on customer loyalty for Inez cosmetics at Aster Stores Malang (3) Brand image has a significant effect on customer loyalty for Inez cosmetics at Aster Stores Malang.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, and Customer Loyalty**

### **Pendahuluan**

Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, terutama dalam industri kosmetik. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi apalagi di tengah kondisi pandemi Covid-19 yang masih terjadi, sebagian besar sektor ekonomi mengalami pelemahan. Namun, permintaan dan pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* justru mengalami penguatan Kemendagri (2021). Kementerian Perindustrian memaparkan bahwa industri kosmetik mencatatkan kinerja yang terus tumbuh. Sepanjang 2020 nilai valuasi penjualan industri kosmetik dunia mencapai USD 145,3 Miliar, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2027 Statista (2020)



Sumber: <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk->

Fenomena saat ini, dengan hadirnya produk kosmetik impor di Indonesia, menyebabkan banyaknya *brand* kosmetik Indonesia yang mengalami penurunan minat konsumen, Salah satu *brand* kosmetik Indonesia yang mengalami penurunan minat konsumen adalah Inez Kosmetik. Dengan banyaknya pesaing merek kosmetik baru bermunculan membuat kosmetik Inez menjadi turun dan kurang diminati oleh konsumen dan data penjualan tiap bulannya pun ikut menurun. Berdasarkan hasil survey di Malang, menyatakan bahwa hasil penjualan produksi Inez berada di urutan ke 9 dari 10 deretan kosmetik. Kosmetik yang berada di urutan pertama adalah wardah dengan jumlah penjualan sebanyak 515.000 pcs setiap bulannya. Sedangkan produk Inez berada di urutan ke 9 dengan jumlah penjualan sebanyak 200.000 pcs setiap bulannya Statista (2020).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang Zulfikar dan Novianti (2018:64)

Terdapat beberapa variabel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Melalui produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar Yamit (2017:702).

Sedangkan citra merek merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut.

## **Kajian Teori**

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Zulfikar dan Novianti (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan para Konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa di suatu tempat yang menjadikan konsumen menjadi loyal.

### **Kualitas Produk**

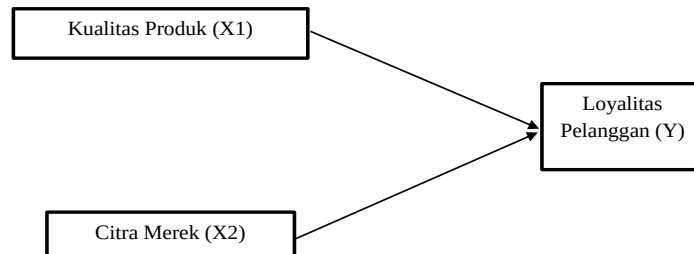
Menurut Yamit (2017:7) mendefinisikan, kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### **Citra Merek**

Kotler (2014:93) menyatakan bahwa Citra merek adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Citra

merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Selain juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

### Kerangka Konseptual



### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Lokasi penelitian terletak Jl. Agus Salim No.44, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang yaitu pada Kosmetik Inez sejak bulan Januari sampai Juli 2022.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Malhotra (dalam Yaniawati 2017:85). Pemakaian rumus dapat tidak diketahui sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 11 dengan 4. Maka sampelnya yaitu  $11 \times 4 = 44$  responden.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini telah lolos uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas).

#### a. Hasil Uji F

Tabel 1 Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 22.312         | 2  | 11.156      | 20.697 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 22.665         | 42 | .539        |        |                   |
|       | Total      | 24.977         | 44 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 1 Menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $20,697 > 3,20$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima yang artinya variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan begitu hipotesis  $H_1$  dapat diterima. Apabila uji F simultan lolos maka model dalam penelitian ini layak untuk digunakan berarti variabel bebas kualitas produk dan citra merek layak digunakan untuk menduga variabel terikat loyalitas pelanggan.

b. Hasil Uji t

Tabel 2 Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 8.083                       | 2.288      |                           | 3.533 | .001 |
| X1           | .300                        | .135       | .300                      | 2.212 | .006 |
| X2           | .235                        | .114       | .304                      | 2.070 | .045 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan SPSS 2022

- 1) Berdasarkan tabel 2 uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,212 > 1,680$  dengan signifikansi  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,070 > 1,680$  dengan signifikansi  $0,045 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Hasil Penelitian Dengan Konsep Variabel dan Penelitian Terdahulu Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (*Independent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas Sugiyono (2018:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Variabel Bebas (*Dependent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Sugiyono (2018:39). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan citra merek (X2)

### Penelitian Terdahulu

Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Oriflame Di Makassar” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT Oriflame di Makassar. Dan variabel kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT Oriflame di Makassar.

Marliani (2018) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *The Body Shop* (Studi Kasus Pelanggan *The Body Shop* Kota Semarang)” hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nyonyie and Tamengkel (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Wijayani dan Prambudi (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial

kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah, *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah.

Avika, (2020) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Deskripsi kualitas produk, Citra merek dan loyalitas pelanggan

- a. Kualitas produk diukur dengan indikator desain yang bagus, keunggulan dalam persaingan, daya tarik fisik dan keaslian. Variabel kualitas produk direfleksikan oleh indikator desain yang bagus dengan pernyataan tertinggi yaitu "menurut Saya desain produk yang diberikan kosmetik inez sesuai dengan trend kosmetik saat ini" dan pernyataan terendah adalah "menurut saya pilihan produk yang ditawarkan kosmetik inez menarik"
- b. Citra merek diukur dengan indikator keunggulan asosiasi, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Variabel citra merek direfleksikan oleh indikator kekuatan asosiasi merek dengan pernyataan tertinggi yaitu "Saya selalu teringat kosmetik inez apabila ingin membeli kosmetik" dan pernyataan terendah adalah merek inez memiliki keunikan/ciri khas yang tidak ada pada produk kosmetik lainnya.
- c. Loyalitas pelanggan diukur dengan indikator pembelian ulang, rekomendasi, setia terhadap produk dan berpikir positif. Variabel loyalitas pelanggan direfleksikan oleh indikator pembelian ulang dengan pernyataan tertinggi yaitu "Saya melakukan pembelian ulang produk kosmetik lebih dari 1 kali" dengan pernyataan terendah "saya akan mengajak orang lain untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik inez".

Hasil pengujian secara statistik inferensial bahwa baik secara simultan maupun parsial semua variabel bebas yakni kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan dari dua variabel tersebut bersifat signifikan artinya bahwa variabel bebas layak untuk digunakan menduga variabel terikat (kualitas produk dan citra merek layak digunakan untuk menduga loyalitas pelanggan).

### **Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Inez di Toko Aster Malang**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa secara simultan yakni kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik inez di toko aster malang. Kedua variabel ini, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kedua variabel mempunyai nilai signifikan hal ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan kosmetik inez di toko aster malang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Dengan adanya kualitas produk dan citra merek kosmetik Inez yang baik, serta memiliki kehalalan produk yang jelas, maka timbul rasa puas pada konsumen produk kosmetik Inez. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang Chang (2015:104).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marliani (2018), Nyonyie dan Temengkel (2019), dan Wijayani and Prambudi (2020) yang menyimpulkan

bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan teori yang disampaikan Yamit (2017:8) bahwa kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) sedangkan citra merek menyatakan bahwa persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut Kotler (2014:93) contohnya hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility* yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez di Toko Aster Malang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada variabel pilihan produk yang ditawarkan Kosmetik Inez menarik. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk akan mudah diterima oleh konsumen jika produk tersebut dapat memenuhi kriteria dan selera konsumen, sehingga kualitas produk sangat berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas pada produk tersebut maka loyalitas pelanggan dapat tercipta Kotler (2014:64). Oleh karena itu kosmetik Inez yaitu marketing kosmetik Inez diharapkan dapat menciptakan inovasi-inovasi produk kosmetika yang dapat mendukung peningkatan kualitas produknya

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh sari (2017), Nyonyie dan Temengkel (2019), Wijayani and Prambudi (2020) dan Avika (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan teori yang disampaikan Yamit (2017:8) bahwa kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez di Toko Aster Malang**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung pada jawaban responden yang menyatakan bahwa menurut responden Inez memiliki keunikan/ciri khas yang tidak ada pada produk kosmetik lainnya. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau 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 konsumen menjadi loyal Armstrong dan Kotler (2014:17).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017), Marliana (2018) dan Avika, (2020) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh



terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna kosmetik Wardah. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2014:93) yang menyebutkan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

### **Simpulan**

1. Simpulan deskripsi kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan kosmetik Inez di toko Aster Malang
  - a. Kualitas produk direfleksikan dengan Indikator desain, keunggulan dalam persaingan, daya tarik fisik dan keaslian. Indikator desain dengan pernyataan “menurut saya desain produk yang diberikan Kosmetik Inez sesuai dengan trend kosmetik saat ini” memiliki rata-rata paling tinggi dari indikator lainnya.
  - b. Citra merek direfleksikan dengan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Indikator kekuatan asosiasi merek dengan pernyataan “saya teringat Kosmetik Inez apabila ingin membeli kosmetik” memiliki rata-rata paling tinggi dari indikator lainnya.
2. Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Inez di Toko Aster Malang
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Inez di Toko Aster Malang
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Inez di Toko Aster Malang

### **Daftar Pustaka**

- Chen-Ying Lee Chih-Hsuan Tsao Wan-Chuan Chang. 2015. *Journal of Enterprise Information Management The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry* Chen-Ying.
- Indrawan Rully dan Poppy Yaniawati. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kemendagri (2021) ‘Mengenal Pasar Dan Regulasi Import Kosmetik Di Jepang’.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Managemen*. Edited by I. Pearson Education.
- Marliani, R. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop*. Bandung: Pustaka Setia
- Nyonyie, R. A. and Tamengkel, L. F. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado’, 9(3), pp.18
- Sari, N. (2017) ‘Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Oriflame Di Makassar’.
- Statista. (n.d.). Retrieved January 12, 2020, Indonesia users 2011-2022.from <https://www.statista.com/statistics/266729/users-inindonesia>
- Sugiyono (2018) ‘Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D’, in ke-26. Bandung: PT. Alfabet.
- Wijayani, T. and Prambudi, B. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan)’, *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), pp. 195–207. doi: 10.37932/j.e.v10i2.127.

Yamit, Z. (2017) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edited by Ekonisia. Yogyakarta.  
Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung).

- \*) **Siti Rahayu Fokaaya**, adalah Mahasiswa FEB Unisma
- \*\*) **Hadi Sunaryo** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
- \*\*\*) **Ita Athia** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma