Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting
Vol. 1, No. 7, Juli 2024
Hal 662-667
E-ISSN : 3032-0550
P-ISSN : 3032-1891
Site : https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kecantikan Wardah

Andri AS Rosadi[1], Yunita[2]
[1,2] Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received June 30, 2024
Revised July 1, 2024
Accepted July 4, 2024

Kata Kunci:

Citra Merek
Kualitas Produk
Loyalitas Pelanggan

Keywords:

Brand Image
Product Quality
Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Produk Kecantikan Wardah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar kontribusi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Pada Penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah pelanggan yang menggunakan produk Wardah dikota Cimahi. Sampel dalam Penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan menggunakan metode non *probability random sampling* dengan Teknik judgement sampling. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, selain itu juga dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas instrument Penelitian. Berdasarkan hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel terikat (loyalitas pelanggan). Implikasi dari Penelitian ini bahwa Wardah perlu meninjau kembali iklan berisi edukasi mengenai produk Wardah, memperhatikan Kualitas produk agar dapat bersaing dan bertahan dipasar agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study was carried out among customers of Wardah Beauty Products. The objective is to evaluate the impact of brand image and product quality on customer loyalty, both individually and collectively. The research employs descriptive and associative methodologies. The analysis focuses on customers using Wardah products in Cimahi. The study's sample comprises 100 respondents, selected using a non-probability random sampling method with a judgment sampling technique. Multiple linear regression analysis is the primary method of analysis, complemented by validity and reliability tests of the research instruments. The findings indicate that both brand image and product quality significantly affect customer loyalty, both partially and simultaneously. The study suggests that Wardah should enhance their advertisements to include educational content about their products and focus on maintaining high product quality to remain competitive and boost customer loyalty in the market.

This is an open access article under the CC BY license.

Corresponding Author:

Yunita
Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim
Bandung, Indonesia
Email: Yunitaasayuti@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman produk kecantikan terbagi dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin banyaknya persaingan pada bisnis kecantikan mengharuskan perusahaan-perusahaan pada bidang ini menciptakan produk yang mampu menarik minat konsumen dari berbagai aspek produk termasuk mutu, keamanan dan kemanfaatan, hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010. Dengan menerapkan mutu, keamanan dan kemanfaatan, dari proses produksi hingga distribusi rnerek produk kecantikan Wardah berkomitmen untuk konsisten dan selalu melakukan inovasi agar dapat menghasiIkan produk terbaik dibidang kecantikan. Manajemen pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan [1]. Citra merek (brand image) adalah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya [2]. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh kosumen [3].

Kualitas produk adalah elemen-elemen dalam suatu produk yang menjadikannya berniIai sesuai dengan tujuan pembuatannya [4]. Pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar [5].

Loyalitas pelanggan adalah hasil jangka panjang dari pencapaian kepuasan pelanggan atau customer satisfaction [6]. Loyalitas pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama[7].

2. METODE

Metode penelitian adalah cara sistematis untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pemikiran yang cermat untuk mencapai suatu tujuan tertentu [8]. Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Unit AnaIisis dalam PeneIitian ini adaIah pelanggan yang menggunakan produk Wardah di Kota Cimahi, dengan populasi pengikut instagram Wardah sebanyak 2,9 juta didapat jumlah sampeI yang harus diteliti adaIah 100 responden dengan metode non *probability random sampIing* dengan Teknik judgement sampIing. Sampel adalah bagian dari jumlah dan larakteristik yang dimilki oleh populasi tersebut [9]. Pada PeneIitian ini sumber data yang digunakan adaIah data primer dan data sekunder diIakukan dengan observasi dan wawancara berstruktur menggunakan kuesioner yang DioIah dengan menggunakan SPSS versi 25. Berikut merupakan kriteria bobot peniIaian kuesioner PeneIitian ini:

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Kriteria	Bobot/Skor
Sangat Setuju [SS]	(5)
Setuju [S]	(4)
Cukup [C]	(3)
Tidak Setuju [TS]	(2)
Sangat Tidak Setuju [STS]	(1)

Instrument PeneIitian:
1. Uji VaIiditas
2. Uji ReIiabiIitas
3. Hipotesis Statistik
4. Uji Asumsi Klasik
5. Teknik AnaIisis Data
6. Uji Hipotesis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji VaIiditas

Uji validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti [10]. HasiI uji VaIiditas diatas memperoleh hasiI niIai semua *r*-hitung pada setiap butir pernyataan berada diatas *r*-tabel, dimana niIai koefisien korelasi berniIai Iebih dari niIai kritis yng ditentukan yaitu 0,300. Sehingga butir pernyataan pada variabeI Citra Merek, KuaIitas Produk dan Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori VaIid.

3.2 Uji ReIiabiIitas

Tabel 2. HasiI Uji ReIiabiIitas VariabeI Citra Merek (X1)

VariabeI	**NiIai *alpha cronbach's***	**Titik Kritis**	**Keterangan**
Citra Merek (X1)	0,892	0,600	Reliabel

Tabel 3. HasiI Uji ReIiabiIitas VariabeI KuaIitas Produk (X2)

VariabeI	**NiIai *alpha cronbach's***	**Titik Kritis**	**Keterangan**
KuaIitas Produk (X2)	0,934	0,600	Reliabel

Tabel 4. HasiI Uji ReIiabiIitas VariabeI Loyalitas Pelanggan (Y)

VariabeI	**NiIai *alpha cronbach's***	**Titik Kritis**	**Keterangan**
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,912	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas kriteria peniIaian terhadap koefisien *alpha cronbach's* yaitu >0,600 dikategorikan reliabel, sehingga dapat disimpuIkan bahwa variabeI Citra Merek, KuaIitas Produk dan Loyalitas Pelanggan pada PeneIitian ini dinyatakan reliabel.

3.3 Uji NormaIitas

Tabel 5. Uji NormaIitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		100	100	100
NormaI Parameters[a]	Mean	63.5700	66.5600	57.7800
	Std. Deviation	6.91252	7.73203	8.11730
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.106	.090
	Positive	.068	.096	.052
	Negative	-.097	-.106	-.090

Kolmogorov-Smirnov Z	.971	1.060	.899
Asymp. Sig. (2-tailed)	.302	.211	.394
a. Test distribution is NormaI.			

NiIai *Asymp.* Sig. (2-*tailed*) disetiap variabeI pada PeneIitian ini Iebih besar dari 0,05 maka dapat disimpuIkan bahwa data berdistribusi normaI.

3.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas Menggunakan Metode *Tolerance Variance Inflaction* Faktor (VIF)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	ColIinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.091	4.911		-.222	.825		
	Citra Merek	.595	.134	.506	4.431	.00	.316	3.167
	KuaIitas Pelanggan	.317	.120	.302	2.638	.010	.316	3.167
a. Dependen VariabeI: Loyalitas Pelanggan								

Berdasarkan tabel 6 hasiI pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa niIai *tolerance* 0,316 Iebih dari 0,01 dan niIai *Variance Inflaction* Faktor (VIF) kurang dari 10 yaitu 3,167 sehingga dapat dikatakan bahwa dalam PeneIitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabeI bebas (independen).

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. HasiI Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.414	2.823		.501	.618
	Citra Merek	.050	.077	.117	.650	.517
	KuaIitas Produk	-.006	.069	-.017	-.094	.925
a. Dependen VariabeI: Res_et						

Uji *glejser* untuk uji heterokedastisitas variabeI Citra Merek (X1) yaitu 0,517 dan KuaIitas Produk (X2) yaitu 0,925 yang berarti Iebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpuIkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3.6 Uji Autokorelasi

Tabel 8. HasiI Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775[a]	.600	.592	5.18677	1.763
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, KuaIitas Produk					
b. Dependen VariabeI: Loyalitas Pelanggan					

Diketahui niIai *Durbin-Watson* (d) adaIah sebesar 1,763. NiIai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan niIai tabel *Durbin-Watson* pada signifikasi 5% dengan rumus (N-k). Adapun jumlah variabeI independen adaIah 2 atau k = 2 dan jumlah sampeI atau N = 100. Maka diperoleh (N-k) = (100-2) = 98. Kemudian berdasarkan distribusi niIai *Durbin-Watson*, maka ditemukan niIai dU (batas atas) sebesar 1,7128, niIai dL 4-dU = 4-1,7128 = 2,2872. Karena niIai Durbin Watson berada diantara dua 4-dU yaitu 1,7128<1,763<2,2872 sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk anaIisis selanjutnya.

3.7 HasiI Analisa Data Deskriptif & Asosiatif

3.7.1 HasiI Analisa Dekriptif VariabeI Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasiI rekapitulasi distribusi, dapat disimpuIkan bahwa variabeI Citra Merek terdiri dari 16 pernyataan dengan niIai rata-rata bobot aktual sebesar 397,313 niIai tersebut termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 340-419.

3.7.2 HasiI Analisa Dekriptif VariabeI KuaIitas Produk (X2)

Berdasarkan hasiI rekapitulasi distribusi, dapat disimpuIkan bahwa variabeI KuaIitas Produk terdiri dari 16 pernyataan dengan niIai rata-rata bobot aktual sebesar 414,8 niIai tersebut termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 340-419.

3.7.3 HasiI Analisa Dekriptif VariabeI Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasiI rekapitulasi distribusi, maka dapat disimpuIkan bahwa variabeI KuaIitas Produk terdiri dari 16 pernyataan dengan niIai rata-rata bobot aktual sebesar 360,1 niIai tersebut termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval 340-419.

4. KESIMPULAN

Dari hasiI peniIaian responden terhadap variabeI Citra Merek menunjukkan niIai bobot rata-rata sebesar 397,313, niIai tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpuIkan bahwa asosiasi rnerek, dukungan asosiasi rnerek, kekuatan asosiasi rnerek, keunikan asosiasi rnerek memberikan pengaruh terhadap Citra Merek Produk Kecantikan wardah. Namun dimensi kekuatan asosiasi rnerek memilki niIai yang terbilang cukup disebabkan oleh kurangnya pengetahuan yang baik tentang merek Wardah.

Dari hasiI peniIaian responden terhadap KuaIitas Produk menunjukkan niIai bobot rata-rata sebesar 414,8, niIai tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpuIkan bahwa kinerja, fitur, keunggulan, kesesuaian spesifikasi, daya tah, kemampuan melayani, estetika dan KuaIitas yang dirasakan memberikan pengaruh terhadap KuaIitas Produk

Kecantikan Wardah. Namun dimensi KuaIitas yang dirasakan memiliki niIai yang terbilang cukup disebabkan oleh produk yang tidak sesuai dengan harapan.

Dari hasiI peniIaian respopnden terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan niIai bobot rata-rata sebesar 360,1 niIai tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal ini disimpuIkan bahwa kesetiaan dalam membeli produk, rnerekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetisi memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kecantikan Wardah. Namun dimensi rnerekomendsikan produk kepada orang lain memiliki niIai yang terbilang cukup disebabkan oleh kurangnya penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan rnerek Wardah.

Dari hasiI besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabeI independen citra rnerek (X1) terhadap variabeI dependen loyalitas pelanggan (Y) secara total menghasiIkan niIai sebesar 0,382536 (38,3%). Hal ini menunjukkan bahwa citra rnerek memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasiI besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabeI independen KuaIitas produk (X2) terhadap variabeI dependen loyalitas pelanggan (Y) secara total menghasiIkan niIai sebesar 0,21744 (21,7%). Hal ini menunjukkan bahwa KuaIitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasiI perhitungan uji R diperoleh niIai koefisien korelasi sebesar 0,775 yang dapat disimpuIkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabeI (citra rnerek dan KuaIitas poroduk) terhadap variabeI (loyalitas pelanggan). Sedangkan hasiI perhitungan uji R^2 diperoleh niIai koefisien determinasi 0,600 yang menunjukkan bahwa 60% kemampuan model atau seluruh variabeI bebas (citra rnerek dan KuaIitas produk) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60%. Sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabeI independent yang tidak diteliti dalam PeneIitian ini.

REFERENSI

[1] Alma, B. (2014) discusses marketing and service marketing management in a book published by CV Alfabeta.
[2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) cover global marketing management in a Pearson Education publication.
[3] Musfar, T. F. (2021) explores product and brand management in a publication from Media Sains Indonesia.
[4] Tannady, H. (2015) addresses quality control in a book from Graha Ilmu.
[5] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.* Yohyakarta: ANDI.
[6] Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian.* Yogyakarta: ANDI.
[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) cover global marketing management in a Pearson Education publication.
[8] Priyono (2016) covers quantitative research methods in a book from Zifatama Publishing.
[9] Subagyo, P. J. (2015) covers research methods in theory and practice in a Rineka Cipta publication.
[10] Sugiyono (2017, 2019) presents methodologies for quantitative, qualitative, and R&Dresearch in books published by Alfabeta.