

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi pada Konsumen Citra *Hand and Body Lotion* di Kecamatan Klirong)**

**Dyah Sukmawati**

Email: [diyahsukma45@gmail.com](mailto:diyahsukma45@gmail.com)

**Susi Widjajani, S.E.,M.Si.**

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

**Budiyanto, S.E., M.Sc.**

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Fenomena munculnya berbagai macam merek *hand and body lotion* di pasaran menyebabkan produsen saling bersaing dengan ketat. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang. Persaingan ketat ini juga membuat perusahaan menciptakan keunggulan bersaing dengan melakukan inovasi terhadap produk-produk yang sudah ada bahkan menciptakan produk baru. Melakukan inovasi merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pengembangan produk. Pengembangan produk tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan masyarakat serta untuk menjaga loyalitas konsumen. Sebuah perusahaan yang tidak melakukan inovasi, lambat laun akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Citra *Hand and Body Lotion* di Kecamatan Klirong. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* dan sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan *skala likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Hasil analisis regresi linear berganda yang diuji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci : kualitas produk,citra merek, kepercayaan, kepuasan, loyalitas konsumen.**

**A. PENDAHULUAN**

Kebutuhan manusia akan berbagai macam produk semakin meningkat. Tuntutan manusia akan berbagai macam produk yang terus meningkat menyebabkan industri yang ada saling bersaing dengan ketat. Salah satu industri yang ada di Indonesia yaitu industri kecantikan. Saat ini banyak masyarakat khususnya para wanita yang ingin tetap terlihat cantik dengan kulit bersih, lembut, dan putih walaupun dengan berbagai kegiatan yang padat. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *hand and body lotion*. Fenomena munculnya berbagai macam merek *hand and body lotion* di pasaran menyebabkan produsen saling bersaing dengan ketat. Persaingan ketat ini juga membuat perusahaan menciptakan keunggulan bersaing dengan melakukan inovasi terhadap produk-

produk yang sudah ada bahkan menciptakan produk baru. Melakukan inovasi merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pengembangan produk. Pengembangan produk tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan masyarakat serta untuk menjaga loyalitas konsumen.

Dalam sebuah bisnis, loyalitas konsumen memiliki peran penting. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pentingnya konsumen dalam kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus selalu kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang (Jasfar, 2012: 22).

Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 188), kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang bersaing akan menciptakan nilai yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan membeli ulang dimasa yang akan datang atau loyal (Suhartanto, dkk, 2017: 49).

Dalam memilih suatu produk, yang dipertimbangkan oleh konsumen selain kualitasnya, yaitu citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2018:346). Citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu atau disebut dengan loyalitas (Rangkuti, 2009: 95).

Sedangkan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam merebut pasar, kepercayaan timbul antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan konsumen adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (Sumarwan, 2017: 178). Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyal sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang (Rawlins dalam Priansa, 2017: 123).

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen tidak hanya faktor kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan saja tetapi perlu didukung dengan faktor kepuasan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 181), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsi akan membeli

ulang produk tersebut, pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen (Brown dalam Sudaryono, 2016: 81).

Citra *hand and body lotion* merupakan salah satu *brand* ternama dari PT Unilever Indonesia Tbk yang menghadirkan produk perawatan kulit yang banyak digemari wanita Indonesia. Hadir sejak tahun 1984, secara konsisten Citra *hand and body lotion* senantiasa menyuguhkan produk-produk perawatan kulit yang tiap kandungannya terinspirasi dari warisan resep kecantikan para leluhur ([www.journal.sociolla.com](http://www.journal.sociolla.com)). Selama ini Citra memiliki komitmen untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk-produk berkualitas untuk wanita Indonesia, salah satunya yaitu hadir dalam kemasan baru yang lebih *playful* dan jauh dari kesan jadul. Citra *hand and body lotion me-relaunch* rangkaian produk *hand and body lotion* yang dapat menghasilkan kulit cerah yang ideal karena kandungan 100% *natural essence* yang diekstrak dari bahan alami pilihan seperti bengkoang, teh hijau, mangir, rumput laut, dan goji berry, menggunakan teknologi terbaik dan disesuaikan dengan begitu beragamnya kebutuhan perawatan kulit wanita Indonesia ([www.journal.sociolla.com](http://www.journal.sociolla.com)).

Kualitas produk terkait produk Citra *hand and body lotion* yaitu terdapat konsumen yang menuliskan *review* di blognya dan terdapat konsumen yang menulis komentar yang kurang baik yaitu aroma produk Citra *hand and body lotion* cukup kentara ([www.tampilcantik.com](http://www.tampilcantik.com)).

Citra merek produk Citra *hand and body lotion* dimata konsumen yaitu terdapat konsumen yang menuliskan komentar yang kurang baik pada *review* produk Citra *hand and body lotion*, konsumen mengeluhkan manfaat produk Citra *hand and body lotion* karena konsumen merasa setelah menggunakan produk Citra *hand and body lotion* membuat rambut ditangan/kaki semakin lebat dan panjang ([www.reviews.femaledaily.net](http://www.reviews.femaledaily.net)).

Kepercayaan konsumen terhadap produk Citra *hand and body lotion* masih kurang dipercaya, terdapat konsumen yang menulis komentar mereka setelah menggunakan produk Citra *hand and body lotion* yaitu konsumen masih kurang percaya pada produk Citra *hand and body lotion* karena produk Citra *hand and body lotion* masih kurang memberikan efek dapat mencerahkan kulit, dikemas produk Citra *hand and body lotion* tidak ada keterangan *spf*-nya sehingga tidak mampu melindungi kulit dari sinar matahari ([www.tampilcantik.com](http://www.tampilcantik.com)).

Keputusan konsumen mengenai produk Citra *hand and body lotion* masih kurang puas, karena terdapat komentar yang kurang baik yaitu konsumen menuliskan pengalaman mereka setelah menggunakan produk Citra *hand and body lotion*, salah satunya konsumen mengeluhkan produk Citra *hand and body lotion* pada saat diaplikasikan di kulit butuh waktu beberapa saat supaya *body lotionnya* meresap dan kering, selain itu masih kurang memberikan efek dapat mencerahkan kulit sehingga konsumen masih kurang puas terhadap

hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk Citra *hand and body lotion* ([www.tampilcantik.com](http://www.tampilcantik.com)).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Citra *Hand and Body Lotion* di Kecamatan Klirong)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. KAJIAN TEORI**

#### **a. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk dari perusahaan yang dipilih (Griffin, 2016: 5).

Menurut Zikmund dalam Gaffar (2017: 71), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ada empat, yaitu: kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan. Griffin (2016: 22) menyebutkan ada empat jenis loyalitas pada diri konsumen, yaitu: tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, loyalitas premium.

Pengukuran loyalitas konsumen menurut Griffin (2016: 31) ada empat diantaranya, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

#### **b. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2018: 143). Menurut Wijaya (2011: 11), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen.

Faktor-faktor pembentuk kualitas produk menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 189), yaitu: produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai

dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi, evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Menurut Wijaya (2011: 13) ada delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu: kinerja, estetika, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, reliabilitas, daya tahan, kualitas kesesuaian, kegunaan yang sesuai.

#### **c. Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2018:346). Pendapat lain menurut Shimp (2014: 40), citra merek adalah asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.

Menurut Shimp (2014: 41), faktor pembentuk citra merek diantaranya adalah sebagai berikut: kebaikan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Pengukuran citra merek menurut Shimp (2014: 41) yaitu: atribut, manfaat, evaluasi keseluruhan (sikap). Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra pengguna), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Evaluasi keseluruhan (sikap) yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

#### **d. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999: 343). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002: 312), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 312), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu: kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut manfaat, kepercayaan objek manfaat. Pengukuran kepercayaan konsumen menurut Lau dan Lee (1999: 366), yaitu: percaya pada merek produk, mempercayai merek produk sepenuhnya, percaya pada produk karena tidak mengecewakan.

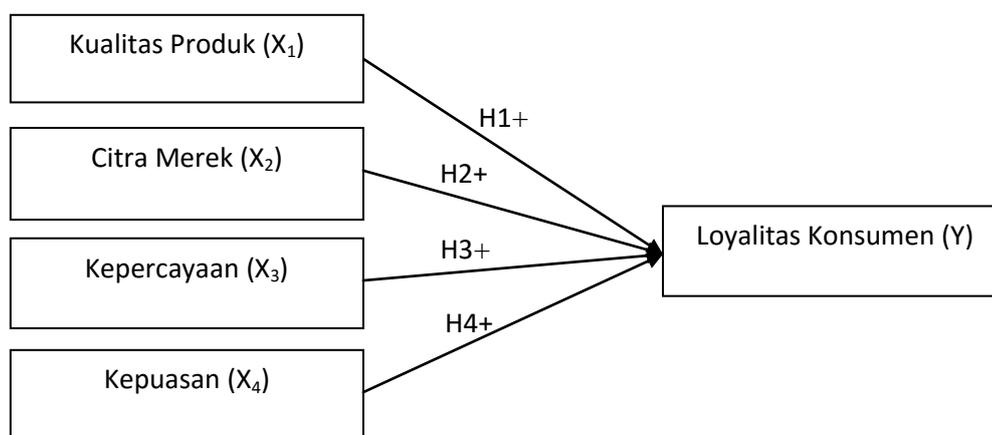
#### **e. Kepuasan Konsumen**

Menurut Swan *et.al* dalam Tjiptono (2014: 353), kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk

relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Lupyoadi, (2001:123) menyebutkan lima faktor utama kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Tjiptono (2014: 368), dalam mengukur kepuasan konsumen, terdapat 6 konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu: kepuasan konsumen keseluruhan, dimensi kepuasan konsumen, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, ketidakpuasan konsumen.

## 2. KERANGKA PEMIKIRAN



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

Keterangan :

—————> : Hubungan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2018: 143). Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang bersaing akan menciptakan nilai yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan sehingga akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan membeli ulang dimasa yang akan datang atau loyal (Suhartanto, dkk, 2017: 49).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, L.N (2017), Chaeriyah (2016), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu atau disebut dengan loyalitas (Rangkuti, 2009: 95).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2012) dan Chaeriyah (2016), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## **3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Sumarwan (2017: 178), kepercayaan konsumen adalah kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen (Priansa, 2017: 115). Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyal sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang (Rawlins dalam Priansa, 2017: 123).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, L.N (2017), Ishak (2011), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## **4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 181), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut, pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen (Brown dalam Sudaryono, 2016: 81).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, L.N (2017), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana menurut Hartono (2013: 145) adalah data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013: 145).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Citra *Hand and Body Lotion* di Kecamatan Klirong. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden adalah sebagai berikut: Konsumen Citra *hand and body lotion*, berdomisili di Kecamatan Klirong, membeli produk Citra *Hand and Body Lotion* minimal 3 kali, responden sudah berusia 17 tahun (Kasali, 2007: 200). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk dari perusahaan yang dipilih (Griffin, 2016: 5). Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2016: 31) adalah sebagai berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk/jasa yang dihasilkan dari pemasaran, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen (Wijaya, 2011: 11). Indikator kualitas produk menurut Wijaya (2011: 13) adalah sebagai berikut: kinerja, estetika, keunikan, reliabilitas, daya tahan, kualitas kesesuaian, kegunaan yang sesuai.

#### c. Citra Merek

Citra merek adalah asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014: 40). Indikator citra merek menurut Shimp (2014: 41) adalah sebagai berikut: atribut, manfaat, evaluasi keseluruhan (sikap).

#### d. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999: 343). Indikator kepercayaan konsumen menurut Lau dan Lee (1999: 366) adalah sebagai berikut: percaya pada merek produk, mempercayai merek produk sepenuhnya, percaya pada produk karena tidak mengecewakan.

#### e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya (Swan *et.al* dalam Tjiptono, 2014: 353). Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014: 368) adalah sebagai berikut: kepuasan konsumen keseluruhan, konfirmasi harapan, niat beli ulang.

### 4. Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena korelasi Product moment  $>0,3$  maka butir pertanyaan tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *crobach alpha*  $>0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,369	0,037	Positif dan Signifikan
Citra Merek ( $X_2$ )	0,295	0,000	Positif dan Signifikan
Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ )	0,310	0,016	Positif dan Signifikan
Kepuasan Konsumen ( $X_4$ )	0,414	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1, model persamaan regresi berganda yang dapat ditulis dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,369 X_1 + 0,295 X_2 + 0,310 X_3 + 0,414 X_4$$

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda, nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,369 dengan  $p$ -value 0,037 ( $<0,05$ ) sehingga dapat dikatakan kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai koefisien regresi citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,295 dengan  $p$ -value 0,000 ( $<0,05$ ) sehingga dapat dikatakan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,310 dengan  $p$ -value 0,016 ( $<0,05$ ) sehingga dapat dikatakan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen ( $X_4$ ) sebesar 0,414 dengan  $p$ -value 0,002 ( $<0,05$ ) sehingga dapat dikatakan kepuasan konsumen ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,369 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citra *hand and body lotion* di Kecamatan Klirong.

Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini yaitu karena konsumen merasa bahwa kualitas produk Citra *hand and body lotion* dapat membuat kulit menjadi lebih cerah dan lembab, desain kemasan yang menarik, memiliki aroma yang khas, kemasan yang tidak mudah tumpah, masa kadaluarsa produk cukup lama, aman digunakan karena menggunakan bahan-bahan alami, serta membuat kulit lebih cerah, lembab dan bening bercahaya sesuai apa yang dijanjikan. Dengan adanya kualitas produk yang baik sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Suhartanto, dkk (2017: 49) yaitu kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang bersaing akan menciptakan nilai yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan membeli ulang dimasa yang akan datang atau loyal, dan menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, L.N (2017), Chaeriyah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**b. Pengaruh citra merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ )**

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,295 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citra *hand and body lotion* di Kecamatan Klirong.

Diterimanya hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini dikarenakan citra merek yang baik tertanam dalam ingatan konsumen yaitu konsumen menyukai atribut yang terdapat pada produk Citra *hand and body lotion* karena memiliki ukuran kemasan yang mudah dibawa kemana-mana dan praktis. Konsumen juga menyukai manfaat dari produk Citra *hand and body lotion* karena membuat kulit lebih cerah dan lembab sehingga lebih percaya diri. Secara keseluruhan konsumen juga menyukai produk Citra *hand and body lotion* karena memiliki banyak varian produk, harga terjangkau, desain kemasan menarik, produk mudah di dapat, produk memiliki aroma yang khas dan tahan lama. Dengan adanya citra merek yang baik tertanam dalam ingatan konsumen terkait produk Citra *hand and body lotion* sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2009: 95) yaitu citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu atau disebut dengan loyal, dan menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2012), Chaeriyah (2016), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**c. Pengaruh kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ )**

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,310 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citra *hand and body lotion* di Kecamatan Klirong.

Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini dikarenakan konsumen percaya pada merek produk Citra *hand and body lotion* yaitu produk Citra *hand and body lotion* menggunakan bahan yang aman untuk kulit, produknya berkualitas dan menggunakan teknologi terbaik, produk Citra *hand and body lotion* tidak mengecewakan dan memuaskan konsumen. Oleh karena itu kepercayaan konsumen

yang tinggi terhadap produk Citra *hand and body lotion* dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Rawlins dalam Priansa (2017: 123) yaitu kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyal sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang, dan menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, L.N (2017), Ishak (2011), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**d. Pengaruh kepuasan konsumen ( $X_4$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)**

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel kepuasan konsumen ( $X_4$ ) sebesar 0,414 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima, yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citra *hand and body lotion* di Kecamatan Klirong.

Diterimanya hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini dikarenakan secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap berbagai varian produk Citra *hand and body lotion* yang sesuai dengan manfaat. Konsumen juga merasa puas terhadap produk Citra *hand and body lotion* karena membuat kulit lebih cerah dan lembab sesuai harapan. Selain itu konsumen juga merasa puas terhadap produk Citra *hand and body lotion* sehingga konsumen berniat melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk Citra *hand and body lotion* dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Brown dalam Sudaryono (2016: 81) yaitu konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut, pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen, dan menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, L.N (2017), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**G. PENUTUP**

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Citra *hand and body lotion* di Kecamatan Klirong, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Citra *hand and body lotion*.
- b. Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Citra *hand and body lotion*.
- c. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Citra *hand and body lotion*.
- d. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Citra *hand and body lotion*.

## 2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, mempunyai beberapa implikasi yaitu:

### 1) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris dan memperkuat teori yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Selain itu hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2018: 143), Rangkuti (2009: 95), Priansa (2017: 115), serta Kotler dan Keller (2018: 179).

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaeriyah (2016), Dewi, dkk (2012), Ishak (2011), Dewi, L.N (2017). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan peneliti selanjutnya.

### 2) Implikasi Praktis

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan untuk selalu mengembangkan inovasi pada produknya, misalnya dengan mengembangkan varian aroma pada produk, menambah kandungan vitamin di dalam produk, terus menjaga kualitas yang menjadi bahan baku produknya, terus melakukan inovasi untuk menambah variasi produk, agar konsumen semakin loyal terhadap produk Citra *hand and body lotion*.
- b. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan perlu menjaga nama besar agar semakin baik, mendekatkan diri pada konsumen untuk meningkatkan citra positif merek, memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan yang telah dijanjikan agar citra merek Citra *hand and body lotion* dimata konsumen semakin baik kedepannya, sehingga konsumen semakin loyal terhadap produk Citra *hand and body lotion*.

- c. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas dan kinerja produknya agar produk Citra *hand and body lotion* menjadi merek yang disukai oleh konsumen dan tidak mengecewakan. Hal ini dapat membantu mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen semakin loyal terhadap produk Citra *hand and body lotion*.
- d. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi produk, misalnya dengan meningkatkan kualitas dan kinerja produknya agar manfaat produk seperti yang dijanjikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen puas dan semakin loyal terhadap produk Citra *hand and body lotion*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chaeriyah, E.S. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 4. No. 3. ISSN : 2338 – 4794.
- Dewi, Linda Nita. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Dewi, N.K, Gus Andri, Sepris Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3, No. 2. ISSN : 2086 – 5031.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Ishak, Asmail dan Zhafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15 No. 1. 55-56.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia, Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin, L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. New Jersey: PT INDEKS.
- Kotler, Philip dan Kevin, L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 1999. Consumers' Trust In A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market*, 4(4): 341-370.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Suhartanto, Dwi, Tjetjep Djatnika, Ruhadi, Ni Nyoman Triyuni. 2017. *RITEL Pengelolaan dan Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Keempat. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Qano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Cetakan ke-2. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Sumber Online:
- <http://www.tampilcantik.com/review-citra-pearly-white-uv-hand-body-lotion/> diakses pada tanggal 5 Oktober 2019.
- <https://journal.sociolla.com/beauty/kemasan-baru-citra-hand-body-lotion> diakses pada tanggal 5 Oktober 2019.
- <https://reviews.femaledaily.net/products/moisturizer-36/lotions/citra/hand-and-body-lotion-citra-lasting-whiteuv> diakses pada tanggal 20 Maret 2020.