

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi pada Konsumen Wardah di Purworejo)**

**Fauziah Latif**

fauziahpaula@gmail.com

**Susi Widjajani**

susiwidjajani@umpwr.ac.id

**Budiyanto**

budiyanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Fenomena maraknya produk dan merek kosmetik yang beredar dipasaran menyebabkan produsen atau perusahaan saling bersaing. Ketatnya persaingan bisnis industri kosmetik menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen yaitu meningkatkan produk-produk kosmetik yang bermutu dan aman. Hal tersebut mendorong produsen kosmetik untuk selalu memberikan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumennya agar mampu bersaing dipasaran. Produsen perlu membangun citra perusahaan yang baik supaya melekat pada hati konsumennya, serta memberikan produk yang bermutu agar konsumen puas dengan produk tersebut dan akan membeli kembali produk tersebut. Inovasi produk dilakukan sebagai langkah perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) citra merek terhadap loyalitas konsumen (2) kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (3) kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Wardah di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan *skala likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Wardah.

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

**A. PENDAHULUAN**

Industri kosmetik belakangan ini memang menjadi magnet yang dilirik pengusaha karena potensinya cukup besar. Hal tersebut membuat industri kecantikan di Indonesia

terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Fenomena maraknya produk dan merek kosmetik yang beredar dipasaran menyebabkan produsen atau perusahaan saling bersaing. Ketatnya persaingan bisnis industri kosmetik menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui hak-hak konsumen yaitu meningkatkan produk-produk kosmetik yang bermutu dan aman. Hal tersebut mendorong produsen kosmetik untuk selalu memberikan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumennya agar mampu bersaing dipasaran. Produsen perlu membangun citra perusahaan yang baik supaya melekat pada hati konsumennya, serta memberikan produk yang bermutu agar konsumen puas dengan produk tersebut dan akan membeli kembali produk tersebut. Inovasi produk dilakukan sebagai langkah perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen.

Menurut Griffin (2016: 5), loyalitas konsumen adalah perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk dari perusahaan yang dipilih. Dalam membangun loyalitas konsumen perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para konsumennya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 114).

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas adalah citra merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 327), citra merek adalah berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Suryani (2013: 86) mendefinisikan citra merek sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena apabila para 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).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013: 188). Menurut Kotler dan Keller (2018: 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. 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 (Suhartanto, *et al*, 2017: 49).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018: 177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 181). 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 (Sudaryono, 2016: 79).

Kosmetik halal semakin diminati oleh masyarakat Indonesia terutama produk Wardah. Wardah didirikan sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat. Wardah yang berada dibawah naungan PT. Paragon Teknologi and Innovation (PT. PTI) ini memulai perjalanannya dari *home* industri di kawasan Cibodas, Jawa Barat. Wardah merupakan produk perawatan tubuh dan kosmetik halal. Brand ini mempersembahkan rangkaian produk yang beragam, terdiri dari *bodycare*, *skincare*, *handcare*, *make up*, dan *fragrance* yang dapat membuat wanita senantiasa percaya diri dan menginspirasi orang lain. Produk Wardah diformulasi dengan bahan baku terbaik serta tidak perlu diragukan lagi halal tidaknya. Harga terjangkau, berkualitas, dan halal merupakan tiga keunggulan yang dimiliki Wardah, salah satu *brand* lokal terbaik ([www.tribunnewswiki.com](http://www.tribunnewswiki.com)).

Kosmetik Wardah mengusung citra merek halal pada produknya. Perkembangan produk Wardah telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim. Hal ini perlu dipasaran untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik produk Wardah yang berlabelkan halal. Kosmetik Wardah tercipta untuk menjawab keresahan muslimah yang ingin menggunakan produk kosmetik namun dengan kandungan bahan yang aman dan halal. Kosmetik wardah tidak hanya dapat digunakan oleh seorang muslimah tetapi juga untuk semua wanita yang ingin tampil cantik dan menarik dengan menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang terjamin keamanannya.

Wardah merupakan produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi kaum wanita. Wardah memiliki sertifikat halal yang menunjukkan bahwa produk kosmetiknya aman dipakai bagi semua jenis kulit. Produk wardah terbuat dari bahan-bahan alami, serta didesain sesuai dengan kulit wanita Asia. Wardah menggunakan teknologi terbaru sesuai dengan International Dermatologist Standard. Sistem ini menjamin bahwa bahan yang digunakan memiliki standar keamanan dan kualitas yang tinggi ([www.travelerain.com](http://www.travelerain.com)). Walaupun demikian tidak semua jenis kulit cocok dengan produk Wardah karena terdapat review yang mengatakan bahwa produk wardah dapat menimbulkan efek samping seperti, kulit terlihat lebih kusam, muncul jerawat, timbul beruntusan, kulit jadi panas, muncul rasa gatal, kulit mengelupas dan wajah menjadi kemerahan. Hal tersebut dapat membuat konsumen beralih ke produk lain dan tidak membeli kembali produk wardah ([www.klubwanita](http://www.klubwanita)).

Saat membeli produk Wardah konsumen tentu akan mencocokkan produk yang dibeli dengan produk lain serta manfaat yang didapatkan. Konsumen masih merasa kurang puas menggunakan produk Wardah, karena terdapat komentar konsumen yang kurang baik terkait penggunaan produk wardah. Konsumen menuliskan pengalaman mereka setelah menggunakan produk Wardah. Salah satunya komentar konsumen yang mengeluhkan setelah pemakaian produk Wardah kulit menjadi memerah. Kulit yang memerah tersebut menjadi bukti bahwa bahan yang terkandung dalam produk Wardah dapat membuat kulit menjadi iritasi sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap produk Wardah setelah menggunakannya ([www.beutynesia.id](http://www.beutynesia.id)). Hal ini karena dalam membeli suatu produk konsumen bukan hanya menjadikan produk tersebut sebagai keperluan tetapi akan menjadi suatu keinginan yang dapat dipuaskan. Hal tersebut dapat membuat konsumen berpaling terhadap produk pesaing karena produk tersebut tidak memberikan kepuasan dan tidak memenuhi harapan dari konsumen.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Wardah. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen Wardah di Purworejo)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Wardah?

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Wardah?

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

### **1. Kajian Teori**

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

Menurut Griffin (2016: 5), loyalitas konsumen adalah perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk dari perusahaan yang dipilih. Priansa (2017: 217) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara beratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Dalam membangun loyalitas konsumen perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para konsumennya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 114).

#### **b. Citra Merek**

Citra merek adalah berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sangadji dan Sopiah, 2013: 327). Suryani (2013: 86) mendefinisikan citra merek sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena apabila para 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).

#### **c. Kualitas Produk**

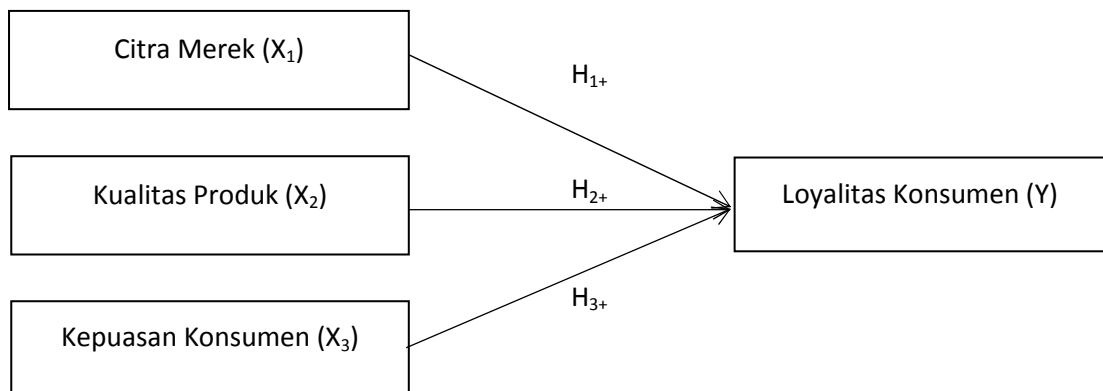
Kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013: 188). Kotler dan Keller (2018: 143) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. 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 (Suhartanto, *et al*, 2017: 49).

**d. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2018: 177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 181). 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 (Sudaryono, 2016: 79).

**2. Kerangka Pikir**



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

**D. HIPOTESIS**

**1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Citra merek berkaitan dengan kesetiaan konsumen atau loyalitas konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008: 158). Citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena apabila para 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).

Hasil penelitian Rimiyati dan Widodo (2014), Dewi, *et al.*, (2012), Chaeriyah (2016), Kresnamukti dan Putri (2012), Lubis dan Suwitho (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen**

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

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 (Suhartanto, dkk, 2017: 49). Kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk merupakan jaminan terbaik atas loyalitas konsumen (Welch Jr., dalam Kotler dan Keller, 2018: 143).

Hasil penelitian Rimiyati dan Widodo (2014), Chaeriyah (2016), Kresnamukti dan Putri (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen**

## **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas 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 (Sudaryono, 2016: 79). Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 181). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell dalam Lupiyoadi, 2009: 192).

Hasil penelitian Rimiyati dan Widodo (2014), Dewi, *et al.*, (2012), Lubis dan Suwitho (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif

terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen**

#### **E. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Wardah di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dalam bentuk *Google Form* dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan *skala Likert*.

##### **1. Definisi Operasional Variabel**

###### **a. Loyalitas Konsumen (Y)**

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), yaitu: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

###### **b. 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) yaitu atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (sikap).

###### **c. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk 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), yaitu kinerja, estetika, keunikan, reliabilitas, daya tahan, kualitas kesesuaian dan kegunaan yang sesuai.



#### d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Fornell dalam Tjiptono, 2019: 378). Indikator kepuasan konsumen menurut Fornell, *et al.*, (1996: 10) yaitu kepuasan general atau keseluruhan (*Overall Satisfaction*), konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*) dan perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*).

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Correlation Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *Pearson Correlation* > 0,3, maka butir pernyataan/pertanyaan dinyatakan valid (Azwar dalam Suliyanto, 2009:149). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3, artinya setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar dalam mengukur variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen (X3) dan loyalitas konsumen (Y).

### b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen (X3) dan loyalitas konsumen (Y), baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan kuesioner konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
Citra Merek	0,176	0,045	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk	0,213	0,019	Positif dan Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,233	0,010	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2022

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian dengan regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,176 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini karena citra merek Wardah tertanam baik dalam benak konsumen yaitu harga produk Wardah yang terjangkau, konsumen menyukai kemasan Wardah karena mudah dibawa kemana-mana dan praktis,. Manfaat dari produk Wardah yang sesuai untuk perawatan kulit seperti membuat kulit lebih cerah dan lembab. Secara keseluruhan konsumen menyukai produk Wardah karena memiliki varian produk yang banyak, desain kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, produk yang mudah didapatkan serta produk Wardah memiliki aroma yang khas dan tahan lama. Adanya citra merek yang baik terkait produk Wardah dalam benak konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah tersebut.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian dengan regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,213 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diterimanya hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini karena konsumen merasa bahwa kualitas produk Wardah dapat membuat kulit lebih

cerah, memiliki aroma yang khas, aman digunakan karena menggunakan bahan-bahan yang alami, memiliki desain kemasan yang menarik dan kemasan tidak mudah tumpah serta masa kadaluarsa produk Wardah yang cukup lama. Semakin baik kualitas produk Wardah, maka akan semakin banyak konsumen yang loyal atau setia terhadap produk Wardah. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk Wardah akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

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

Hasil pengujian dengan regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,233 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diterimanya hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini karena secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap varian produk Wardah yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen. Konsumen juga merasa puas dengan produk Wardah karena sesuai dengan persepsi yang ada dibenak konsumen. Dengan demikian, kepuasan yang tinggi yang dirasakan konsumen terhadap produk wardah dapat membuat konsumen setia. Atau dengan kata lain kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## **G. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Wardah di Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **1. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan teori citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta menjadi bukti empiris dan memperkuat teori yang melandasi pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori Rangkuti (2009:95) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Welch Jr. dalam Kotler dan Keller (2018: 143) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen, dan teori Sudaryono (2016: 79) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rimiyati dan Widodo (2014), Dewi, *et al.*, (2012), Chaeriyah (2016), Kresnamukti dan Putri (2012), serta Lubis dan Suwitho (2017).

## 2. Implikasi Praktis

### a. Citra Merek

Dilihat dari citra merek, perusahaan perlu mempertahankan merek agar semakin baik dengan mendekati diri pada konsumen untuk meningkatkan citra positif dan memberikan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen agar citra merek Wardah semakin baik kedepannya. Dengan begitu konsumen akan semakin loyal terhadap produk Wardah.

### b. Kualitas Produk

Dilihat dari kualitas produk, perusahaan diharapkan untuk dapat mengembangkan produknya melalui inovasi produk, misalnya mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik, menambah varian jenis produk, terus menjaga kualitas bahan baku produknya, agar konsumen setia terhadap produk Wardah dan tidak beralih ke produk lain.

### c. Kepuasan Konsumen

Dilihat dari kepuasan konsumen, perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas serta kinerja produk agar manfaat produk sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan semakin loyal terhadap produk Wardah.

## 3. Implikasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti Make Over Kosmetik, Emina Kosmetik atau merek lain yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Sehingga dapat memberikan hasil yang berbeda. Selain itu peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, misalnya dengan metode wawancara ataupun yang lainnya sehingga data yang diperoleh lebih natural.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaeriyah, Ella Siti. 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, 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.
- Fornell, *et al.* 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Jurnal of Marketing*, Vol 60,7-18.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- 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.
- Kresnamurti, A., dan Ariani Putri. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur.*Econo Sains*. Vol. X, No. 1.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 1 Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, Ivan Octora dan Suwitho. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No. 5. ISSN 2461- 0593.
- Priansa, Doni 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.
- Rimiyati, H., dan Catur Widodo. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5, No. 2.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsume: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : dalam Peiklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Suhartanto, Dwi, Tjetjep Djatnika, Ruhadi, Ni Nyoman Triyuni. 2017. *RITEL Pengelolaan dan Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Qano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Cetakan ke-2. Jakarta: PT INDEKS.

[www.Tribunenewswiki.com](http://www.Tribunenewswiki.com) (diakses pada 10 Desember 2021)

[www.Trevelerien.com](http://www.Trevelerien.com) (diakses pada 4 Januari 2022)

[www.klubwanita.com](http://www.klubwanita.com) (diakses pada 4 Januari 2022)

[www.beutynesia.com](http://www.beutynesia.com) (diakses pada 17 oktober 2022)

