

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA TERNATE

Sitna.Baba

Email: [Sitna.Baba@yahoo.co.id](mailto:Sitna.Baba@yahoo.co.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel 130 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen

### BAB I. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pola hidup yang terus berkembang di zaman globalisasi membuat setiap orang selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik. Oleh sebab itu, kebutuhan penggunaan kosmetik semakin meningkat. Kosmetik tidak lagi menjadi kebutuhan gaya hidup namun sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern. Bahkan pengguna kosmetik sekarang tidak hanya wanita saja, pria-pria yang menggunakan kosmetik seperti sabun muka, *lotion*, pelembab juga semakin banyak. Berbicara mengenai kecantikan wanita tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik. Tak bisa dipungkiri bahwa kosmetik sudah menjadi bagian dari wanita sehari-hari. Bagi wanita, memakai kosmetik sudah menjadi satu kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan. Selain ingin tampil cantik, memakai kosmetik juga membuat seorang wanita menjadi lebih percaya diri. Saat ini ada begitu banyak jenis kosmetik yang beredar di pasaran. Wanita, harus bisa lebih cerdas dalam menentukan produk yang akan kita gunakan. Pastikan produk tersebut halal dan aman bagi kulit kita. Cek label halalnya, nomor ijin BPOM (Badan Pengawasan Obat-obatan dan Makanan) dan tanggal kadaluarsanya. Saat ini kita sudah sangat dimudahkan dengan adanya lembaga-lembaga seperti LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) untuk memastikan kehalalan suatu produk, LPPOM MUI telah menjadi lembaga sertifikasi halal yang terpercaya di Indonesia bahkan di dunia. Tentunya hal ini memberikan ketentraman bagi wanita, terutama yang beragama Islam. Konsumen remaja putri mempunyai keinginan membeli yang tinggi.

Mereka ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks, Knoers & Haditono, 1989). Khususnya bagi remaja putri yang sudah mulai memperhatikan perawatan diri dan kecantikan, terutama wajah. Hal ini dikarenakan kehidupan sosial sangat penting bagi mereka. Kecenderungan ini membuat mereka membeli produk kosmetik kecantikan yang cocok.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Wardah selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Wardah menghadirkan produk perawatan kecantikan yang memiliki berbagai keunggulan, yaitu;

1. Halal, Wardah telah mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI, yang menjamin mutu produk dan kandungan kosmetik yang terbebas dari zat haram,
2. Aman dan teruji, Wardah di buat berdasarkan *international Dermatologist standart* yang telah melalui tahap pengujian secara Dermatologis pada kulit. Sehingga dihasilkan produk yang kandungannya dapat dipertanggungjawabkan dan tidak membahayakan kulit.
3. Mengandung bahan yang menutrisi kulit,
4. Nama besar Wardah,
5. Sesuai untuk kulit wanita Indonesia, Wardah dibuat penuh cinta dan dipersembahkan untuk wanita indonesia, kemudian sesuai untuk daerah tropis

(panas dan kelembaban tinggi) dibanding produk impor yang dipersembahkan untuk kulit iklim subtropics. (<https://Inyez.wordpress.com/inspirasi-cantik-dan-halal-Wardah-sahabat-cantik-terbaikku>)

PT. Pusaka Tradisi Ibu atau yang dikenal sekarang dengan nama PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) sejak 1995 meluncurkan produk terbarunya kosmetik kecantikan berlabel halal dengan merek Wardah (dari bahasa arab, artinya bunga mawar). Munculnya produk ini didasari atas kesadaran pemilik perusahaan terkait produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. Pemasaran produk awalnya menghadapi banyak kesulitan karena segmentasi pasar yang sempit, akan sangat sulit diterima masyarakat ketika masyarakat kurang menyadari pentingnya kehalalan produk kosmetik yang ditawarkan Wardah. Pada saat itu hampir tidak ada orang memikirkan kosmetik halal yang ditengarai pasarnya sangat sempit.

*Brand image* sebagai kosmetik halal yang didapat dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) jelas akan menjadi beban tambahan dalam menjalankan bisnis ini. Karena secara teori, dalam pembuatan kosmetik memerlukan katalis dari gelatin atau asam-asam lemak yang biasanya diambil dari bahan yang tidak halal untuk mendapatkan kosmetik yang memberikan manfaat untuk tubuh terutama kulit. Celah sempit inilah yang diambil Wardah menjadi nilai plus yang dapat ditawarkan ke konsumen. Pengusungan label produk halal membuat Wardah harus membangun pencitraan yang mendukung produk. Sekarang, setelah mengalami masa sulit dengan segmen yang sempit, Wardah telah mendapat banyak ruang di hati konsumennya. Terbukti dengan telah berdirinya 1.500 outlet tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini dikarenakan;

1. Konsistensi dari konsep yang diusung Wardah selalu dipertahankan sehingga konsumen yang memang tertarik dan mendapatkan apa yang diinginkannya dalam produk Wardah akan setia menggunakannya. Misal, konsep yang mengusung kosmetika halal dan Islami tidak pernah tergoyahkan dan konsisten dijalani oleh perusahaan baik dalam pembuatan maupun pemasaran. Sehingga seolah-olah terpatri dalam

pikiran konsumen ketika mendengar kata kosmetik alami maka akan teringat Wardah.

2. Pencitraan yang dibawa oleh Wardah sesuai dengan visi dan misinya sebagai kosmetik Halal yang terus dijaga hingga sekarang yaitu cantik secara syariah.
3. Dinamisnya Wardah memenuhi permintaan pasar. Produk Wardah saat ini mencapai 200 produk kosmetik halal meliputi kosmetik rias wajah hingga minyak wangi. Beragamnya produk makin menambah konsumen sulit beralasan untuk pindah ke merek lain sehingga menjadi loyal terhadap kosmetik Wardah. (<https://zahramalikhahshidiq.wordpress.com/segmentasi-pemasaran-produk-kosmetika-halal-Wardah-d>)

PT. PTI yang sudah mendapatkan sertifikat metik CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. sekarang **PT. PTI** telah beroperasi di 29 *Distribution Center* (DC) di seluruh Indonesia dan satu di Malaysia, PT. PTI pun sedang terus membuka area distribusi baru sehingga ditargetkan memiliki lebih dari 50 *Distribution Centre* (DC) pada 2015. **Wardah** sendiri telah diakui oleh *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal dunia. Banyak acara televisi, dan klinik kecantikan yang telah merekomendasikan produk Wardah sebagai produk yang berkualitas dan kini menjadi *market leader* di bidang kosmetik. (<https://fsm.undit.ac.id/rekrutmen-pt-Paragon-Theknology-and-Innovation.com>)

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola minat beli konsumen terhadap produk/ merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan *superior value* kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan Wardah harus mengetahui penilaian/ persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk merek. Berikut pernyataan dari konsumen produk kosmetik Wardah:

) Pernyataan dari Indah, Mahasiswa.  
Dulu saya pernah menggunakan kosmetik yang tidak halal dan tidak aman. Karena ingin terlihat cantik saya menggunakan krim

pemutih wajah yang tidak aman yang membuat kulit wajah saya mengelupas, pada saat itu saya beranggapan kalau kulit wajah saya putih berarti saya sudah terlihat cantik, saya sempat tidak keluar rumah karena malu dengan wajah saya yang mengelupas, karena cuma di rumah akhirnya Ibu melihat wajah saya dan saya dimarahi oleh Ibu saya. Setelah kejadian itu, saya mencari informasi tentang kosmetik yang aman dan halal di *google*, ternyata banyak sekali informasi tentang kosmetik Wardah dan yang paling penting kosmetik Wardah sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Sehingga saya memutuskan untuk menggunakan kosmetik Wardah dan tidak perlu lagi khawatir dengan kulit wajah saya yang terkupas karena kandungan zat-zat haram. Wardah *lightening series* membantu mencerahkan wajah saya hanya dengan tiga langkah mudah (*cleansing, protecting, and lightening*). Sekarang saya tidak perlu menggunakan kosmetik abal-abal lagi.

) Pernyataan dari Ibu Baya, PNS  
Dulu saya menggunakan kosmetik pencerah wajah *lightening day cream pink* dari merek yang sudah sangat di kenal. Pada awalnya Krim yang saya gunakan ini memang terlihat sedikit perubahan pada wajah saya. Tapi setelah beberapa bulan pemakaian timbul masalah baru bagi wajah saya, wajah saya menjadi berminyak dan kusam. Saya mencari informasi tentang kosmetik yang bisa mengurangi minyak di wajah saya dan ternyata ada seorang kerabat merekomendasikan kosmetik Wardah dan saya tertarik untuk mencoba memakai wardah, sekarang saya menggunakan bedak Wardah *everiday luminous compact powder* yang membantu menyerap kelebihan minyak dan melembabkan kulit wajah serta menghasilkan warna kulit merata, natural dan bebas kilap. Sekarang saya tidak ragu lagi untuk selalu menggunakan Wardah setiap hari.

Dari pernyataan wawancara diatas disimpulkan bahwa:

Citra merek dari kosmetik Wardah Halal. Halal sangat mempengaruhi loyalitas konsumennya karena mutu dan kandungan kosmetik yang terbebas dari zat haram yang telah di akui oleh MUI. Sedangkan Kepuasan yang di rasakan oleh konsumen adalah harapan-harapan konsumen terhadap kosmetik Wardah terpenuhi. Karena, konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk Wardah dan merasa lebih percaya diri

setelah menggunakan kosmetik Wardah sehingga konsumen kosmetik Wardah menjadi loyal terhadap produk kosmetik Wardah.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate ?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate.

### Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II. KERANGKA TEORI

### Landasan Teori

#### Perilaku Konsumen

Untuk memuaskan semua konsumen memang tidak mudah, tetapi ini harus dilakukan. Sekali perusahaan mengecewakan konsumen, maka dampaknya tidak hanya ditinggalkan oleh konsumen yang kecewa saja, tetapi lebih dari itu mereka akan mengungkapkan kekecewaannya kepada konsumen lain. Akibat dari komunikasi dari mulut ke mulut ini dapat mengurangi efektifitas

promosi yang di lakukan perusahaan. Sebaliknya jika konsumen puas, maka merekapun akan menjadi tenaga pemasar perusahaan secara tidak langsung. Mereka akan menyampaikan kepada konsumen lain dan bahkan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli maupun mengkonsumsi produk kita. Oleh karena itu, upaya memuaskan pelanggan sangat penting. Upaya ini memang tidak mudah. Penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Untuk meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan benar-benar berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. (Suryani, 2008)

Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Suryani, 2008 bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (beberapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

### Citra Merek

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi "pedoman" bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih

memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). ([Wdyanita.blogspot.com/Brand-Image-citra-merek.Html](http://Wdyanita.blogspot.com/Brand-Image-citra-merek.Html))

Menurut Simamora, 2004 (Padipta, 2012) Komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu;

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2002 : 54) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Atau persepsi individu pada kinerja produk/jasa dalam hubungannya dengan pengharapannya.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. ([dedylondong.blogspot.com/Kepuasan-pelanggan-customer.html](http://dedylondong.blogspot.com/Kepuasan-pelanggan-customer.html))

### Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, 2000 (Nugroho, 2011) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain, Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie, 1994 (Nugroho, 2011) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

#### 1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

#### 2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

#### 3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

#### 4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* / *disconfirmation*.

### Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. ([www.google.co.id/search](http://www.google.co.id/search) Chapter+II.pdf)

### Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi, 2001 (Nugroho, 2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk, Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
2. Kualitas Pelayanan, Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

### Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2000:110) [loyalitas konsumen](#) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. ([Skripsi-Manajemen.blogspot.com/pengertian-loyalitas-konsumen.html](#))

### Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing). ([maketing-teori.blogspot.com/loyalitas-pelanggan.html](#))

### Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Durianto (2001) , tingkatan brand loyalty adalah :

1. *Switcher* (berpindah-pindah) Pada tingkatan ini, merek apapun, mereka anggap memadai serta peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa) Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merk tersebut.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) Pada tingkat ini, pembeli merk masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merk tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain.
4. *Likes the brand* (menyukai merek) Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, kemungkinan disebabkan oleh perceived quality yang tinggi.
5. *Committed buyer* (pembeli yang komit) Pada tahapan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. (<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/definisi-loyalitas-pelanggan>).

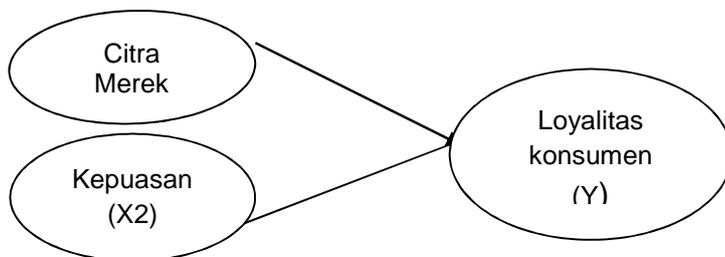
Tabel 2.1  
Tabel penelitian terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil
Rossie Pantauw, Paulo (2012)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pondiamon Surabaya	Regresi Berganda	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pondiamon Surabaya.
Fattah, Moh. Hosnol (2013)	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Smartphone BlackBerry ( studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia)	Regresi Sederhana	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Smartphone BlackBerry (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil
Ibrahim, Nany R. (2012)	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen susu formula Procal Gold PT.Wyeth Indonesia di kota ternate	Regresi Sederhana	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
Nugroho, Farud Yuniar (2011)	Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)	Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Gudeg Pawon.

(sumber: penelitian terdahulu)

### Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Gambar Kerangka Pikir

### Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate.
2. Diduga bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate.

## BAB III. METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di kota Ternate selama kurun waktu tiga bulan. Dengan kurun waktu pelaksanaan mulai Februari 2015 sampai dengan April 2015.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006 dalam Arumsari, 2012). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah di kota ternate khususnya wanita.

#### Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006 dalam Arumsari, 2012). Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Maka jumlah sampel yang

akan diambil dari 200-300 (jumlah populasi) dari 30% adalah sebanyak 60-100 responden yang di ambil dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dimana. Setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti *judgment*, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.

### Jenis dan Sumber Data

#### Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. (<https://Csuriana.wordpress.com>)

#### Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

Data primer menurut Supranto (Siwi Putriandasari, 2011) adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner untuk mengetahui citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas produk kosmetik wardah di kota ternate.

### Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

Kuisisioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

### Model dan Analisis Data

#### Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2003 dalam Arumsari, 2012).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* 0.6 (Ghozali, 2001 dalam Arumsari, 2012) Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

#### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedstisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Abdurahman, dkk (2011:223) Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis sederhana. Seperti hasilnya regresi sederhana, analisis regresi ganda digunakan untuk mengidentifikasi atau meramalkan (memprediksi) nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (citra merek dan kepuasan) terhadap suatu variabel terikat (loyalitas konsumen). Rumus matematis dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Citra merek

X<sub>2</sub> = Kepuasan

e = error disturbance

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Metode Analisis Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Model regresi berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

e = error disturbances

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Citra merek

X<sub>2</sub> = Kepuasan

**Tabel 4.10. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda antara Variabel Dependen (Y) dengan Variabel Independen (X)**

Variabel Penelitian	Regresi linear berganda			
	Std. Beta	Coefficient	t hitung	Sig.
Citra merek (X1)	0,324		4,082	0,000
Kepuasan (X2)	0,290		3,649	0,000
Multiple R	0,453			
R Square	0,205			
Adj. R Square	0,192			

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa angka dari variabel Citra merek adalah 0,324 atau 32,4% sedangkan kepuasan adalah 0,290 atau 29,0% berarti bahwa variabel Citra merek berpengaruh lebih besar daripada variabel Kepuasan. angka R Square (koefisien

determinasi) = 0,205 atau 20,5% berarti kemampuan variabel bebas yaitu citra merek dan kepuasan menjelaskan loyalitas konsumen adalah sebesar 20.5% sedangkan sisanya 79.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)**

F hitung	F tabel	Sig.	Value
16,375	>2,67	0,000	<0,05

Sumber: Data diolah

Dari hasil perhitungan analisis regresi diperoleh Fhitung sebesar 16,375, dengan nilai signifikannya <0,05. Maka

konsekuensinya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian terbukti bahwa model yang diajukan bisa dianalisis lebih lanjut

#### Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Uji t(Parsial)**

Variabel	T hitung	Sig.	Value
Citra merek	4,082	0,000	<0,05
Kepuasan	3,689	0,000	<0,05

Sumber: Data diolah

Data tabel 4.12 di atas variabel (X<sub>1</sub>) citra merek nilai Thitung sebesar 4,082 dengan nilai signifikannya <0,05 maka konsekuensinya adalah Hipotesis diterima.

### Pembahasan

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate, beberapa studi yang berkaitan dengan loyalitas konsumen disertai teori-teori

yang dipandang relevan, dijadikan acuan dalam analisis ini guna melihat pengaruh variabel citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen prodak kosmetik Wardah di kota ternate.

1. Citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi karena adanya citra merek yang positif di benak konsumen yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian ulang produk kosmetik Wardah dan akhirnya loyal terhadap kosmetik Wardah.

Kepuasan. Hasil penelitian meenunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat terjadi karena harapan-harapan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah terpenuhi dan akhirnya loyal terhadap produk kosmetik Wardah

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate.
2. Variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di kota Ternate.

### Saran

Dari kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Hendaknya kepada PT. Paragon Technology and Innovation untuk lebih memperkuat citra merek dan kepuasan.
2. Agar perusahaan mempertahankan citra merek dan lebih meningkatkan lagi kepuasan konsumen agar konsumen semakin loyal terhadap kosmetik Wardah.
3. Untuk penelitian dimasa mendatang diharapkan dapat meminimalkan keterbatasan penelitian ini dengan menambah variabel independen seperti variabel kualitas produk, suasana dan

perilaku dari konsumen agar hasil penelitian lebih representatif

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman, Maman., Sambas Ali Muhidin & Ating Sumantri. 2011. Dasar-Dasar Metode Statistik Untuk Penelitian. Pustaka Setia. Bandung.

Arumsari, Dheany, 2012. Analisis pengaruh kualitas produk harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA (studi pada konsumen tokoh Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja provinsi Jawa Barat. Fakultas Ekonomika dan Bisnis; Universitas Diponegoro. Semarang.

Wdyanita.blogspot.com/Brand-Image-citra-merek.html. diakses 25 Juni 2014.

<http://Csuryana.wordpress.com/data-dan-jenis-data-penelitian.htm>. diakses 17 Mey 2015.

<https://Skripsi->

Manajemen.blogspot.com/pengertian-loyalitas-konsumen.html diakses 4 juni 2014.

<http://Ilmumanajemenpemasaran.Woldpress.com/Defenisi-loyalitas-pelanggan>. Diakses 30 Agustus 2014.

<https://fsm.undit.ac.id/rekrutmen-pt-Paragon-Theknology-and-Innovation.com>. Diakses 9 November 2014.

[www.goole.co.id/search](http://www.goole.co.id/search) Chapter+II.pdf. htm. Diakses 20 Oktober 2014.

<https://Inyez.wordpress.com/inspirasi-cantik-dan-halal-Wardah-sahabat-cantik-terbaikku>.diakses 7 september 2014

<http://dedylondong.blogspot.com/Kepuasan-pelanggan-Costomer.html>. diakses 30 Agustus 2014.

<https://zahramalikhahshidiq.wordpress.com/s-egmentasi-pemasaran-produk-kosmetika-halal-ardah-d>. diakses 19 Mei 2015.

- Ibrahim, Nani R, 2012. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk susu formula Procald Goad di kota ternate. Fakultas Ekonomi: Universitas Khairun. Ternate.
- Fattah, M. Hosnol, 2013. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Smartphone BlackBerry (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Nugroho, Farid Yuniar 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen. Fakultas Pertanian (Agribisnis): Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta..
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha, 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas konsumen produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Rossie Pantauw, Paulo, 2012. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pondiamon Surabaya. Fakultas Ekonomi: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Siwi Putriandari, Aulia, 2011. Pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkom Speedy di Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis; Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suryani, Titik, 2008. Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta