

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skintific di Kota Padang)**

Okta Rizal Asman¹⁾, Linda Wati, S.E., M.Si²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: oktarizalasma@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik di Indonesia berkembang pesat, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya wanita, terhadap perawatan kulit. Skincare kini dianggap penting untuk meningkatkan kepercayaan diri dan melindungi kulit dari radikal bebas dan polusi. Persaingan di pasar skincare sangat ketat dengan banyak produk lokal dan internasional. Untuk memenangkan persaingan, pelaku bisnis skincare harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Skintific, yang menduduki posisi kedua sebagai brand skincare terlaris di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022, menunjukkan kualitas dan daya tariknya. Namun, meskipun berada di posisi kedua dengan penjualan 44,4 M, Skintific masih jauh di belakang Somethinc yang mencapai 53,2 M. Sehingga menjadikan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, oleh karena itu brand Skintific harus bisa lebih meningkatkan agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang terhadap produknya supaya meningkatkan loyalitas terhadap produk Skintific kedepannya.

Untuk mendukung argumen yang ditulis maka dilakukan *survey* awal mengenai loyalitas pelanggan pada pengguna produk Skintific di Kota Padang, yang di isi oleh 30 orang melalui *google form*, maka didapatkan hasil dari *survey* awal dengan rata-rata persentase 56,4% yang artinya loyalitas pelanggan berada pada kategori rendah, Hal ini bisa dikarenakan persaingan antar brand *skincare* yang memiliki banyak peminat dipasar *skincare* saat ini.

Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karna minimnya penelitian. Manfaat penelitian ini adalah sebagai referensi teoritis dalam ilmu manajemen pemasaran serta acuan praktis bagi perusahaan dan konsumen. Dengan menganalisis citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Skintific di masa depan.

METODE

Cross sectional merupakan desain yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA).

Masyarakat pengguna produk Skintific di Kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel citra merek dan kualitas produk dijadikan sebagai independen dan loyalitas pelanggan sebagai dependen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [1]. Ciri-ciri yang di pakai yaitu Masyarakat yang menggunakan skincare skintific dan masyarakat berdomisili di kota Padang Sampel diambil sebanyak 80 responden di hitung berdasarkan perhitungan dalam [1] jumlah sampel 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 4 variabel (citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan) maka jumlah variabel dikali 20 = 80. Dikarenakan adanya resiko kesalahan maka sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 106 responden. Jumlah tersebut sudah dikatakan layak dalam penelitian dalam. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [2]

Menurut [3] Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [3].

Tabel 1 : Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0,161	1,800	0,073
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,268	2,026	0,043
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,310	4,365	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,602	8,522	0,000
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,452	3,937	0,000

Citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* 0,161 (bertanda positif), T statistics 1,800 (kecil dari 1,96) dan P values 0,073 (besar dari 0,05), kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* 0,268 (bertanda positif), T statistics 2,026 (besar dari 1,96) dan P values 0,043 (kecil dari 0,05), citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,310 (bertanda positif), T statistics 4,365 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05), kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,602 (bertanda positif), T statistics 8,522 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05), kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* 0,452 (bertanda positif), T statistics 3,937 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05).

Tabel 2 : Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,140	2,606	0,009
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,272	3,751	0,000

Berdasarkan Tabel 2. diatas memperlihatkan kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan berpengaruh

secara positif dengan melihat nilai original sample sebesar 0,140 sehingga kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian di atas juga menampilkan nilai T statistic 2,606 dan P values 0,009 yang dapat diartikan bahwasanya citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dengan melihat nilai original sample sebesar 0,272 sehingga kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian di atas juga menampilkan nilai T statistic 3,751 dan P values 0,000 yang dapat diartikan bahwasanya kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada pengguna produk Skintific di Kota Padang.. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV AFABETA.
- [2] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. New Jersey: Pearson Education, 2014.
- [3] I. Ghazali and H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. UNDIP, 2015.

