

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada *Lipstcik Wardah*)

Oktavia Retno Maharani¹, Heri Wijayanto² dan Tegoeh Hari Abrianto³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail : oktaviaretno97@gmail.com

Dikirim : 4 Maret 2020

Diterima : 8 April 2020

ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid development, therefore companies are competing to improve brand image, with a good brand image consumers will give more value to goods and services. Companies can provide what is demanded by consumers such as a good brand image and high product quality. Product quality greatly influences the success of a business venture. Satisfying consumers is one of the goals of the company, because if consumers are not satisfied they will spend their money elsewhere. Consumer loyalty is also an important factor for a company to be able to survive in the competition. The population in this study is Wardah consumers in Ponorogo Regency. The sampling method used is the probability sampling method. The samples of this study were all residents of Ponorogo Regency, which numbered 100 people. The method of collecting data using a questionnaire or questionnaire. Hypothesis testing uses the t test. The results showed: 1 Wardah lipstick brand image influences consumer satisfaction. 2 Product quality Wardah lipsticks affect Consumer Satisfaction. 3 Loyalty weakens the influence between Wardah's lipstick Brand Image on Consumer Satisfaction. 4 Loyalty weakens the influence between Wardah Lipstick Product Quality on Consumer Satisfaction.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty.

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan citra merek, dengan adanya citra merek yang bagus konsumen akan memberikan nilai lebih pada barang maupun jasa. Perusahaan dapat memberikan apa yang dituntut oleh konsumen seperti citra merek yang baik dan kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha bisnis. Memuaskan konsumen adalah salah satu dari tujuan perusahaan, karena jika konsumen tidak puas mereka akan membelanjakan uang mereka di tempat lain. Loyalitas konsumen juga menjadi salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah di Kabupaten Ponorogo. Metode pengambilan sampel yang

digunakan adalah metode *probality sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh warga Kabupaten Ponorogo yang berjumlah 100 orang. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner atau angket. Uji hipotesis menggunakan uji t. hasil penelitian menunjukkan: 1 Citra Merek *lipstick* Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. 2 Kualitas Produk *lipstick* Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. 3 Loyalitas memperlemah pengaruh antara Citra Merek *lipstick* Wardah terhadap Kepuasan Konsumen. 4 Loyalitas memperlemah pengaruh antara Kualitas Produk *lipstick* Wardah terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas.

A. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan bahan atau alat kecantikan yang digunakan untuk mempercantik, membersihkan dan merawat kulit wajah. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik mulai dari penggunaan untuk acara penting maupun kebutuhan sehari-hari. Salah satu contoh perusahaan yang menawarkan produk yang berbeda dari pesaingnya adalah kosmetik *lipstick* Wardah. Wardah sendiri memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik-kosmetik lainnya, kosmetik *lipstick* Wardah lebih menonjolkan terhadap kehalalan produk. Sertifikasi halal baik pada penggunaan bahan maupun cara produksi menjadi salah satu pertimbangan kalangan wanita muslim dalam memilih kosmetik.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan citra merek (*brand image*), dengan adanya *brand image* yang bagus konsumen akan memberi nilai lebih pada produk maupun jasa yang dihasilkan agar dapat bersaing dipasar. Meningkatnya persaingan mengakibatkan pola pikir para pesaing untuk mempertahankan produk di dalam perusahaannya. Oleh karena itu, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha menginovasi atau menciptakan produk yang berbeda dari pesaing, mempunyai keunggulan disetiap produknya dan mengembangkan merek-merek untuk kedepannya. Perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memberikan apa yang dituntut oleh konsumen seperti citra merek yang baik dan kualitas produk yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009:346), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Faktor lain yang mampu menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang tinggi.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha bisnis. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi itu berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tersebut (Cannon, 2008: 286). Perusahaan saling bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen adalah salah satu dari tujuan perusahaan, karena jika konsumen tidak puas mereka akan

membelanjakan uang mereka di tempat lain. Apabila konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Setelah konsumen memperoleh kepuasan, kemudian konsumen akan diarahkan untuk menjadi loyal kepada perusahaan. Hal ini akan memberikan dampak positif, karena konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Loyalitas konsumen juga menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009:62) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang lebih disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku.

Penelitian Igor (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Sondakh (2014) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada kepuasan pembelian, sehingga dimungkinkan ada variabel lain yang memperkuat atau memperlemah pengaruh citra merek pada kepuasan pembelian. Penelitian Priscilia (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pembelian. Sedangkan pada penelitian Mohammad dkk (2011) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan pembelian, sehingga dimungkinkan ada variabel lain yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk pada kepuasan pembelian. Variabel yang diprediksi mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel loyalitas. Loyalitas adalah variabel yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga memungkinkan untuk menjadi variabel moderasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi Kasus Pada Produk Lipstick Wardah)”.

B. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai *the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*, artinya bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki dalam memori konsumen. Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Komponen Citra Merek

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Ratri, 2009:52).

Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Keller (dalam Marheni dan Tutut 2014:195), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*), (2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), (3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Indikator Citra Merek

Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut: (1) Mengenal merek tersebut, (2) Merek yang terpercaya, (3) Merek yang berkualitas, (4) Menimbulkan rasa suka, (5) Kesan yang baik, (6) Merek yang populer, (7) Harga yang sesuai.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2009:344) adalah *is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*, artinya bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M (Assauri, 2009:362) mengatakan bahwa: (1) *Market* (Pasar), (2) *Money* (Uang), (3) *Management* (Manajemen), (4) *Men* (Manusia), (5) *Motivation* (Motivasi), (6) *Material* (Bahan), (7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik), (8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern), (9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi).

Dimensi Kualitas Produk

Martinich (1997) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu: (1) *Performance* (kinerja), (2) *Features* (Fitur), (3) *Durability* (keawetan), (4) *Maintainability and Serviceability* (Maintabilitas dan Kemudahan Servis). *Design* (desain), (5) *Ethical Profile and Image* (Profil dan Gambar Etis).

Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009) antara lain: (a) Kemudahan penggunaan, (b) Daya tahan, (c) Manfaat produk, (d) Keragaman ukuran produk.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015:65). Kotler dan Keller (2014:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan Guiltinan yaitu *A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between*

the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pembeli dengan produk yang konsekuensi perbandingan yang dibuat pembeli antara tingkat manfaat yang dirasakan telah diterima setelah mengonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian.

Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

(Kotler 1997 dalam Rudika H, 2014:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut: (a) Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama, (b) 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, (c) 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.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Irawan (2009) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu : (a) Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen, (b) Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan, (c) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu, (d) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi, (e) Kemudahan. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:140) 5 dimensi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: (a) *Buy more* (membeli lebih), (b) *Say good things about the company to others and recommend it* (Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya), (c) *Pay less attention to competing brand and product advertisements*

(Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing), (d) *Buy other products from the same company* (Membeli produk lain dari perusahaan yang sama), (e) *Offer product or service ideas to companies* (Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan).

Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2009), yaitu:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Pengertian Loyalitas

(Swastha, 1997 dalam Rudika H, 2014:39), mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*, artinya komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Gaffar, 2009):

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Jenis-Jenis Loyalitas

Tjiptono (2009) menjelaskan empat situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

- a. *No Loyalty*. Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
- b. *Spurious Loyalty*. Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).
- c. *Latent Loyalty*. Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- d. *Loyalty*. Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (Mempertahankan pelanggan).
- c. *Referrals* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen

Citra merek yang sukses akan meningkatkan konsumen membeli merek yang sama lagi. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Disamping itu menurut Kotler (2007:346) "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana dkk (2013) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penelitian

yang dilakukan oleh Evawati (2012) bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

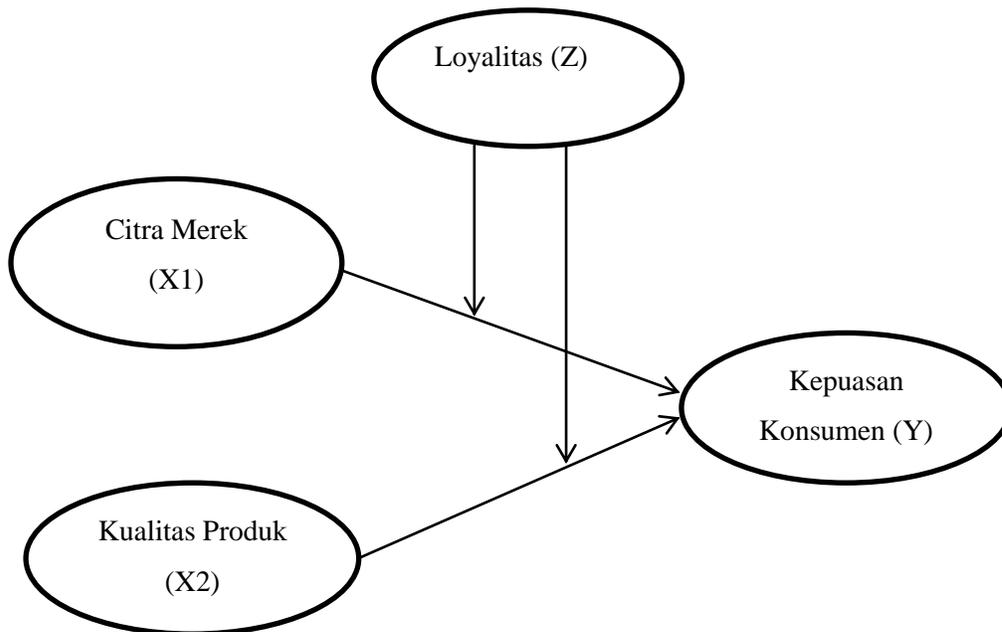
Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Loyalitas

Rangkuty (2004:244) “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Dari hasil penelitian tersebut maka dimungkinkan adanya variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Oleh Loyalitas

Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011) bahwa variabel kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut maka dimungkinkan adanya variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut.

Model Konseptual Penelitian



Hipotesis

Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rismawati S Asina (2018) menyatakan bahwa citra merek dari Waroeng Steak &

Shake Melati Pekanbaru adalah baik. Artinya Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru sudah memiliki citra merek yang baik yang dirasakan konsumen.

H1 : Citra Merek (X1) lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y).

Konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa tidak puas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

H2 : Kualitas Produk (X2) lipstick Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y).

Apabila citra merek suatu produk sudah melekat di benak konsumen maka akan menimbulkan kepuasan dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) dengan judul Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial.

H3 : Variable Loyalitas (Z) memperkuat pengaruh Citra Merek (X1) lipstick Wardah pada Kepuasan Konsumen (Y).

Jika produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas, sehingga mereka akan selalu membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011), menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas motor Suzuki maka dapat mengakibatkan semakin menurunnya kepuasan pelanggan di Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan.

H4 : Variable Loyalitas (Z) memperkuat pengaruh Kualitas Produk (X2) lipstick Wardah pada Kepuasan Konsumen (Y).

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibuat bertujuan untuk membatasi lokasi atau tempat penelitian. Peneliti mengambil objek penelitian tentang kepuasan konsumen pada lipstick Wardah, karena peneliti ingin mengetahui tingkat pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh loyalitas. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah di Wilayah kabupaten Ponorogo.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015:224), mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Selanjutnya Nazir (2014:179) mengatakan bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang

diperlukan. Dari penjelasan tersebut maka dalam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kualitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan, Sugiyono (2015:94). Dalam kuesioner responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pernyataan yang bernilai positif dalam bentuk:

Sangat setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Kurang setuju (KS) : skor 3

Tidak setuju (TS) : skor 2

Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut: (a) Mengenal merek tersebut, (b) Merek yang terpercaya, (c) Merek yang berkualitas, (d) Menimbulkan rasa suka, (e) Kesan yang baik, (f) Merek yang populer, (g) Harga yang sesuai.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indikator dari kualitas produk adalah: (a) Keistimewaan, (b) Keandalan, (c) Daya tahan, (d) Kualitas yang dipersepsikan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015:65). Indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut: (a) Perasaan puas, (b) Selalu membeli produk, (c) Akan merekomendasikan, (d) Terpenuhinya harapan pelanggan.

Loyalitas

Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator loyalitas yaitu sebagai berikut: (a) Kesetiaan terhadap pembelian produk, (b) Mempertahankan pelanggan, (c) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dimoderasi oleh variabel moderasi. Kemudian dalam analisis moderasi menggunakan pengujian analisis regresi sebagai berikut:

Analisis Regresi Sebelum Moderasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Keterangan:

- Y : Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Konsumen
- a : nilai konstanta
- β : nilai koefisien variabel
- X1 : Koefisien Regresi Variabel Citra Merek
- X2 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk
- Z : Koefisien Regresi Variabel Loyalitas
- e : Standar Error

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Sebelum Moderasi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Citra Merek	0,122	2,291	0,024	Signifikan
Kualitas Produk	0,335	5,134	0,000	Signifikan
Loyalitas	0,290	3,449	0,001	Signifikan
Konstanta	1,173			
Sig	0,589			

Sumber : Data yang Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 hasil analisis diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,173 + 0.122X_1 + 0.335X_2 + 0,290Z + e$$

- a. Konstanta = 1,173 artinya jika variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas dalam keadaan konstan, maka variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai 1,173 satuan.
- b. Koefisien Citra Merek = 0,122, artinya jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,122 satuan.
- c. Koefisien Kualitas Produk = 0,335, artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,335 satuan.
- d. Koefisien Loyalitas = 0,290, artinya jika variabel Loyalitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,290 satuan.

Analisis Regresi Sesudah Moderasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_1 X_1 * Z + \beta_2 X_2 * Z + e$$

Keterangan :

- Y : Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Konsumen
- α : nilai konstanta
- β : nilai koefisien variabel
- X1 : Koefisien regresi variabel Citra Merek
- X2 : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

- Z : Koefisien regresi variabel Loyalitas
 $\beta_1 X_1*Z$: Koefisien regresi interaksi perkalian variabel Citra Merek dan Loyalitas
 $\beta_2 X_2*X$: Koefisien regresi interaksi perkalian variabel Kualitas Produk dan Loyalitas
 e : Standar Error

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Setelah Moderasi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Citra Merek	0,128	0,221	0,826	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	2,106	2,856	0,005	Signifikan
Loyalitas	2,622	2,063	0,042	Signifikan
Citra Merek*Loyalitas	-0,001	-0,016	0,988	Tidak Signifikan
Kualitas Produk*Loyalitas	-0,106	-2,411	0,018	Signifikan
Konstanta	-37,468			
Sig	0,80			

Sumber : Data yang Diolah SPSS, 2020

$$Y = -37.468 + 0.128X_1 + 2.106X_2 + 2.622Z + (-0.001X_1Z) + (-0.106 X_2Z)$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta = -37,468, artinya jika variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas dalam keadaan konstan, maka variabel Kepuasan Konsumen mempunyai nilai -37,468 satuan.
- Koefisien Citra Merek = 0,128, artinya jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,128 satuan.
- Koefisien Kualitas Produk = 2,106, artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 2,106 satuan.
- Koefisien Loyalitas = 2,622, artinya jika variabel Loyalitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 2,622 satuan.
- Koefisien Citra Merek atas loyalitas = -0,001, artinya jika variabel Citra Merek yang dimoderasi Loyalitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,001 satuan.
- Koefisien Kualitas Produk atas loyalitas = -0,106, artinya jika variabel Kualitas Produk yang dimoderasi Loyalitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,106 satuan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien Citra Merek = 0,122, artinya jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,122 satuan. Hasil pengujian Uji t (parsial) pada model regresi, diketahui hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.291, sedangkan t tabel sebesar 1.985. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung > t tabel yaitu $2.291 > 1.985$ dan nilai signifikan (sig) $0.024 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya Citra Merek (X1) *lipstick* Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y).

Citra Merek yang ditawarkan oleh Wardah dapat bersaing dengan produk lainnya, apabila Citra Merek yang diberikan kepada konsumen lebih baik maka akan meningkatkan pula Kepuasan Konsumen yang memakai produk *Lipstick* Wardah, dan sebaliknya apabila Citra Merek semakin memburuk maka konsumen yang memakai produk *Lipstick* Wardah tidak puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian Rismawati S (2018) dengan judul pengaruh penelitian "Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng *Steak & Shake* Melati Pekanbaru". Hasil penelitian terhadap Citra Merek dari Waroeng *Steak & Shake* Melati Pekanbaru adalah baik. Artinya Waroeng *Steak & Shake* Melati Pekanbaru sudah memiliki citra merek yang baik yang dirasakan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien Kualitas Produk = 0,335, artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,335 satuan. Pada model regresi, diketahui Uji t hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.134 sedangkan t tabel sebesar 1.985. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung > t tabel yaitu $5.134 > 1.985$ dan nilai signifikansi (sig) $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya Kualitas Produk (X2) *lipstick* Wardah berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y).

Semakin baik kualitas yang diberikan oleh Wardah maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dalam memakai produk *Lipstick* Wardah, dan sebaliknya apabila kualitas yang diberikan oleh Wardah semakin menurun maka akan membuat konsumen tidak puas dengan produk yang digunakan. *Lipstick* Wardah dapat membuat konsumen merasa semakin percaya diri dalam berpenampilan hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,36 artinya produk *lipstick* Wardah memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat menambah percaya diri konsumen yang memakainya.

Hal ini didukung oleh Rondonuwu (2013) dengan judul "Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado". Hasil penelitian terhadap Kualitas produk, berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di terima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi oleh Loyalitas

Hasil moderasi Loyalitas antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,988 dari hasil uji t pada variabel Citra Merek menyatakan

bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,001. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diartikan bahwa Loyalitas tidak mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas memperlemah pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, karena hasil signifikansi Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebelum dimoderasi sebesar 0,024 dan setelah dimoderasi menjadi sebesar 0,988.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Loyalitas

Hasil moderasi Loyalitas antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,018 dari hasil uji t pada variabel Kualitas Produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,106. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diartikan bahwa Loyalitas mampu memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas memperlemah pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, karena hasil signifikansi kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen sebelum dimoderasi sebesar 0,000 dan setelah dimoderasi menjadi sebesar 0,018.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (studi kasus pada produk *lipstick* Wardah), maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi citra merek produk maka semakin besar pula kepuasan yang didapat oleh konsumen produk wardah, (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar pula kepuasan yang didapat oleh konsumen produk wardah, (3) Loyalitas memperlemah pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikan uji regresi setelah moderasi, lebih besar dari nilai signifikansi, (4) Loyalitas memperlemah pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikan uji regresi setelah moderasi, lebih besar dari nilai signifikansi.

Ucapan Terima Kasih

Syukur Alhamdulillah saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, teman-teman yang telah memberikan semangat kepada saya. Dan tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada bapak pembimbing skripsi saya yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir kuliah dan membimbing dengan baik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Assael H, Customer Behavior and Marketing Action, (Boston Massachusetts: PWS-Diansyah. (2016), Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating.
- Kotler, Philip.2004. Manajemen Pemasaran. edisi Millenium, Penerbit PT.Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lasander. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosip Engaruhn Ya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanant Radisional (Survey Pada Industri RumahT angga Dodol DagingP al a Audia di TahunaK ab.S angihe).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Rismawati S Asina. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadapp Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru.
- Soenawan, Malonda. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’supid Baker Spazio Graha Family Surabaya”.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung : ALVABETA, CV.
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 1997.