

LOYALITAS PELANGGAN LIPSTIK MAYBELLINE DILIHAT DARI KEPUASAN PELANGGAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Putri Rahmadini^{1*}, Nyimas Artina²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang
¹putrirahmadini46@mhs.mdp.ac.id, ²nyimas-artina@mdp.ac.id

Kata kunci:

Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan;

Abstract: This study aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty on Maybelline Lipstick in Palembang City partially and simultaneously. The method used in this research is quantitative descriptive. The sample used in this study was 200 respondents using a purposive sampling technique. To analyze research data using multiple regression analysis method with SPSS Statistics 20 software. The results of this study partially variable Customer Satisfaction, Brand Image, Product Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously the variables Customer Satisfaction, Brand Image, and Product Quality positive and significant effect on Customer Loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lipstik Maybelline di Kota Palembang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis data penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda dengan perangkat lunak SPSS Statistics 20, Hasil dari penelitian ini secara parsial variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Rahmadini & Artina (2023). Loyalitas Pelanggan Lipstik Maybelline Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk. *MDP Student Conference 2023*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia meningkat pesat. Ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar. John mencatat, usia rata-rata masyarakat Indonesia saat ini adalah 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Ketiga, media sosial turut berkontribusi besar. Dengan adanya kemajuan teknologi sekarang banyak informasi yang mudah di akses serta banyak tren – tren sekarang bermunculan yang membahas tentang produk kecantikan dimana pembahasan produk tersebut tidak pernah hilang dan selalu menjadi pusat perhatian dari semua kalangan terutama perempuan serta penyebaran informasi yang sudah sangat mudah diakses dan mudah ditemui. Hal tersebut membuat banyak perempuan di masa sekarang sudah mulai sadar akan pentingnya produk kosmetik

untuk diri mereka untuk mempercantik diri dalam keperluan acara resmi maupun hanya sekedar untuk kebutuhan sehari-hari.

Semua perempuan sangat menginginkan diri mereka tampil cantik semaksimal mungkin, Oleh karena itu menggunakan kosmetik merupakan hal yang mendukung perempuan agar tampil cantik. Banyak sekali jenis-jenis produk kosmetik yang ada, salah satunya adalah produk bibir yaitu *Lipstick* yang membuat perempuan tampil fresh dan menawan dan menjadi produk tersebut banyak disukai dan banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Salah satu perusahaan yang menjual produk kosmetik terutama *lipstick* yaitu Maybelline. Maybelline tersedia berbagai koleksi *lipstick* terbaik dari dengan warna lipstick yang fashionable, mengandung pigmen warna yang kuat hingga warna nude natural. Mengandung nutrisi hingga bibir tetap lembap dan sehat serta tetap menjaga kecantikan.

Maybelline sendiri memberikan penawaran kepada konsumen atas produknya dimana produk kosmetik dari Maybelline merupakan produk yang memberikan ketahanan lama dan memiliki variasi atas produk kosmetiknya dengan produk *lipstick* yang memiliki banyak jenis produknya mulai dari formula yang cair maupun yang padat. Dengan begitu Maybelline sangat memperhatikan kebutuhan masyarakat dimana selalu memberikan inovasi terhadap produknya dan Maybelline selalu memberikan kualitas yang terbaik dengan produknya yang memiliki pigmentasi yang kuat serta ketahanan produk yang lama. Maka menjadikan *Lipstick* Maybelline menjadi produk yang banyak disukai oleh masyarakat khususnya bagi perempuan karena produknya yang memiliki pigmentasi yang kuat serta banyaknya warna pilihan. dari hal tersebut dapat dilihat pada data berikut ini:

Tabel 1. Survei TOP Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2019-2021

Kategori	Merek	2019		2020		2021	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
<i>Lipstick</i>	Wardah	33,4%	TOP	33,5%	TOP	38,0%	TOP
	Maybelline	7,7%		6,1%		11,6%	TOP
	Revlon	9,2%		8,8%		7,5%	
	Pixy	6,0%		5,4%		5,6%	
	Viva	4,5%		4,1%		3,3%	

Sumber: Topbrand Award_(2022)

Dilihat pada tabel data diatas menunjukkan hasil survey top brand index kategori *lipstick* tahun 2019 sampai tahun 2021. Terlihat bahwa pada tahun 2019-2020 *lipstick* Maybelline memiliki persentase yang cukup kecil dimana ia tidak menjadi TOP brand pada tahun tersebut dan terlihat bahwa untuk produk kosmetik yang berasal dari luar negeri atau internasional Maybelline masih dibawah produk Revlon, tetapi dilihat lagi pada tahun 2021 produk *lipstick* dari Maybelline mengalami kenaikan yang baik dikarenakan berada diposisi TOP brand dengan persentase di tahun 2021 11,6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Maybelline yang menjadi TOP Brand menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sangat diminati dengan pandangan tentang kualitas produk yang baik yang dirasakan sesuai oleh masyarakat menjadikan Maybelline sebagai TOP brand. Menurut Jay Haizer, Kualitas produk merupakan fitur secara keseluruhan dan karakter dari produk atau layanan yang dipakai pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dapat terlihat secara jelas maupun tersembunyi atau tak terlihat dengan jelas [6]. Menurut Anang, Loyalitas Pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang [4]. Hal ini didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Riska Asnawi Nyonyie, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamangkel yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang artinya kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi pelanggan/konsumen untuk tetap loyal terhadap produk [7].

Ketika membahas kualitas produk maka citra merek dan kepuasan selalu akan terkait pada kualitas produk. Menurut Methiana Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan [2]. Hal tersebut menjadikan banyaknya perusahaan-perusahaan berusaha terus menginovasi produknya supaya menjadikan produknya dapat mampu bertahan lama sehingga sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan para penggunanya. Maybelline sendiri mempunyai produk *Lipstick* yang memiliki ketahanan lama dan memiliki pigmentasi warna yang kuat serta banyaknya pilihan warna pada produk bibirnya dari warna nude sampai warna natural yang ditawarkan oleh Maybelline kepada masyarakat. Seperti pada produk Maybelline Superstay Matte ink yang hits di Indonesia karena merupakan *Lipstick* yang *transferproof* serta pigmentasi warna yang kuat, Maybelline Superstay Matte ink menghadirkan 30 pilihan warna serta Maybelline menghadirkan Superstay Matte Ink. Produk yang hadir dengan beragam inovasi. Maka dalam hal ini Maybelline mempunyai citra yang baik pada kalangan masyarakat Indonesia, Produk Maybelline dianggap masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap kualitas yang diberikan. Dari harapan yang dirasa sudah terpenuhi akan membuat konsumen menjadi puas terhadap produk tersebut. Pendapat ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Dwi Ari Lestari, dan Nurhadi dengan hasil yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang artinya bahwa citra merek yang baik dapat memberikan dampak positif untuk produk/perusahaan[8].

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan [2].

Hal yang dilakukan Maybelline untuk membuat konsumen puas yaitu dengan menghadirkan produk – produk *Lipstick* yang inovasi dengan kualitas produk yang memiliki ketahanan lama dan pigmentasi warna yang kuat serta pilihan warna yang sangat banyak dan jenis – jenis dari produk *Lipstick*-nya yang bervariasi. Inovasi lain yang dihadirkan Maybelline untuk masyarakat Indonesia adalah dengan meluncurkan *beauty tech* yang merupakan program Maybelline virtual try on yang telah beroperasi sejak tahun 2019 lalu, dimana program tersebut memudahkan masyarakat atau konsumen untuk mengetahui warna apa yang sesuai untuk mereka dan dapat mengetahui gambaran Ketika memakai produk *Lipstick* Maybelline tersebut. Dari inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh Maybelline untuk meningkatkan produk *Lipstick*-nya tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan nantinya akan tercapinya kepuasan. Hal ini juga didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurhayati dengan hasil yang memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan [10].

Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan [3].

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut [3].

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas produk, terhadap loyalitas pelanggan pada Lipstik Maybelline di kota Palembang secara parsial dan secara simultan?

METODE

Metode pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Dengan objek yang digunakan adalah variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Serta subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan lipstik Maybelline di Kota Palembang. Metode *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut Sugiyono *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [5]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk lipstik Maybelline di Kota Palembang. Penelitian ini memiliki 200 sampel dengan penyebaran kuisioner melalui google form kepada responden yang pernah membeli lipstik Maybelline di Kota Palembang setidaknya 2 kali atau lebih.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuisioner melalui google form dengan skala likert sebagai ukuran untuk menentukan skor jawaban, Serta data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui artikel, jurnal terdahulu, buku teori, website, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan model analisis regresi berganda. Data yang didapat akan diolah atau dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas) uji keefisien determinasi, uji linier berganda, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada hasil kuisioner yang telah dibagikan sebelumnya, didapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 98% perempuan dan 2% laki-laki. Responden berdasarkan usia paling banyak pada usia 17-24 tahun sebesar 44,5%. Responden berdasarkan pekerjaan adalah pegawai swasta dengan persentase sebesar 39,5%. Responden berdasarkan penghasilan Sebagian besar berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan persentase sebesar 37,5%. Berikut tabel uji hipotesis (uji t dan uji F) penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.822	1.485		3.921	.000
	Kualitas Produk	.185	.036	.356	5.161	.000
	Citra Merek	.419	.121	.219	3.448	.001
	Kepuasan Pelanggan	.209	.103	.140	2.032	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dilihat pada tabel 2 diatas terdapat hasil uji t dimana pada variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar (5,161) > t-tabel (1,972) dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Sedangkan untuk variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar (3,448) > t-tabel (1,972) dengan nilai sig 0,001 < 0,05. Dan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t-hitung sebesar (2,032) > t-tabel (1,972) dengan nilai sig 0,043 < 0,05. Maka didapat kesimpulan bahwa pengujian hipotesis pada uji t uji parsial menunjukkan variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.777	3	269.926	21.126	.000 ^b
	Residual	2504.223	196	12.777		
	Total	3314.000	199			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 3 diatas terdapat hasil uji F dimana dapat dilihat bahwa nilai F-hitung yang didapat sebesar (21,126) > F-tabel (2,42) dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan hasil dari pengujian hipotesis uji F uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linieer Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.822	1.485		3.921	.000
	Kualitas Produk	.185	.036	.356	5.161	.000
	Citra Merek	.419	.121	.219	3.448	.001
	Kepuasan Pelanggan	.209	.103	.140	2.032	.043
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada tabel 5 diatas menunjukkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut ini, Loyalitas Pelanggan = 5,822+0,185 Kualitas Produk + 0,419 citra merek + 0,209 Kepuasan Pelanggan.

Keterangan: (1)Nilai konstanta sebesar 5,822 yang artinya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan karena bersifat konstan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 5,822. (2)Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,185 yang berarti apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 maka loyalitas pelanggan pada Lipstik

Maybelline di Kota Palembang akan meningkat sebesar 0,185. (3) Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,419 yang berarti apabila variabel citra merek meningkat sebesar 1 maka loyalitas pelanggan pada Lipstik Maybelline di Kota Palembang akan meningkat sebesar 0,419. (5) Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,209 yang berarti apabila variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 1 maka loyalitas pelanggan pada Lipstik Maybelline di Kota Palembang akan meningkat sebesar 0,209.

Pembahasan

Pada variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Riska Asnawi Nyonyie, dkk (2019) bahwa variabel kualitas produk terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Variabel citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas, penelitian ini juga didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari & Nurhadi (2022) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek secara parsial. Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurhayati (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh Bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Imelda & Yulietta yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara bersama-sama (simultan).

SIMPULAN

Pada penjelasan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, citramerek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara individu (parsial) dan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan lipstik Maybelline di kota Palembang. Semakin besar atau tinggi suatu kepuasan pelanggan, citramerek, kualitas produk maka loyalitas seorang pelanggan akan meningkat. Oleh karena itu diharapkan Maybelline dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kepuasan seorang pelanggan, citra dari merek serta kualitas produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Top Brand. (n.d.). *Top Brand Index 2019 -2021*. Retrieved September 23, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/>
- [2] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- [3] Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, & Loyalitas Pelanggan (Pertama)*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- [4] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Pertama)*. Deepublish.
- [5] Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- [6] Hudri, dan Mukhsin 2022, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Dengan Pelatihan Sebagai Variabel Moderating*, MDP Student Conference 2022, Palembang, Sumatera Selatan.

- [7] Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- [8] Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan*. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- [9] Sidi, Purnomo. A 2022, *Urgensi Selebriti Endorser, Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Scarlet Body Whitening*, *MDP Student Conference 2022*, Palembang.
- [10] Nurhayati, S. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *VII(2)*, 188–198.