

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERKAIT KUALITAS, HARGA DAN DESAIN PRODUK SERTA KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA KOSMETIK BRAND WARDAH)

Andi Ema Damayanti¹
Alfatih Sikki Manggabarani²
Pusporini³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Corresponding Author: andiema36@gmail.com

ABSTRACT

This research is driven by efforts aimed at consumer needs with the hope that consumers are satisfied and will make repeat purchases. This research aims to determine the influence of quality, price and product design directly or indirectly on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in purchasing cosmetics Wardah Research, this study uses 100 Wardah consumers as a sample. Sample selection using purposive sampling technique. Hypothesis testing using path analysis and bootstrap calculations as well as direct and indirect testing using structural modeling (SEM). The test results show that customer loyalty is not directly affected by product quality and price. While the design variables and customer satisfaction have a significant direct influence on customer loyalty. Then there is an indirect effect between quality, price and product design on customer loyalty through customer satisfaction.

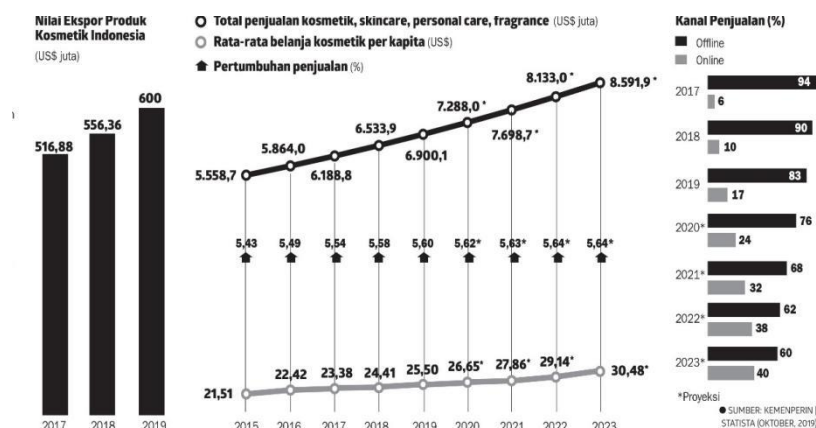
Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Price, Product Design, Product Quality.*

PENDAHULUAN

Pasar kecantikan adalah pasar yang pertumbuhannya stabil dan berhasil melewati beberapa krisis ekonomi. Data McKinsey menunjukkan bahwa industri kecantikan bisa menghasilkan pendapatan 500 miliar dolar AS setiap tahunnya. McKinsey, mitra McKinsey, Emily Gerstell (Emily Gerstell) dan Emma Spagnuolo (Emma Spagnuolo) melaporkan bahwa meskipun terjadi penurunan ekonomi, industri kecantikan masih relatif fleksibel. Misalnya, di China, dibandingkan dengan 2019, industri kecantikan di Februari turun hingga 80%. Tapi di bulan Maret, itu turun 20% dibandingkan periode yang sama. McKinsey memperkirakan pada tahun 2020, industri kecantikan global akan turun 20-30%. Kunci untuk bangkit kembali dalam industri kecantikan adalah di mana dan bagaimana produk tersebut dijual.

Penjualan produk kecantikan secara online sekarang sangat kuat. Toko online AS Sephora (Sephora) meningkat 30% dibandingkan tahun 2019, begitu juga klasifikasi keindahan Amazon. Di China, McKinsey melihat penawaran online produk kecantikan meningkat 20% hingga 30% selama wabah. Penawaran produk kecantikan ritel turun. Informasi McKinsey menunjukkan toko korporat The Boots turun 66% antara 25 Maret dan 3 April, dan produk kecantikan menjadi penyebab penurunan tersebut. Saat ini, beberapa merek terkenal menawarkan batas hingga 40%, menyaingin rantai ritel untuk menarik pembeli. Kemajuan promosi juga membantu menjual produk sesekali yang tidak terjual.

Kementerian Perindustrian mengatakan terhitung tahun 2017 terdapat lebih dari 760 perusahaan di industri kosmetik tanah air. Rata-rata total pembelanjaan kosmetik dan perlengkapan pribadi Indonesia hingga US\$ 20 /kapita. Namun, jumlah tersebut masih di bawah negara-negara tetangga seperti Thailand (US\$ 56 /kapita) dan Malaysia (US\$ 75 /kapita).



Gambar 1. Grafik Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia

Sumber: Tempo.co

Pertumbuhan ini tergantung dari tumbuhnya berbagai jenis kosmetik. Produk halal berperan dalam memperluas pasar domestik dan ekspor. Pertumbuhan yang meningkat juga didorong oleh permintaan pasar di pasar domestik dan ekspor yang sejalan dengan pandangan masyarakat yang mulai memandang produk perawatan sebagai salah satu kebutuhan utama mereka. Dengan pola yang berkembang ini, perusahaan atau organisasi global mulai fokus pada Pasar Muslim dengan memperluas item halal. Dengan perubahan pola ini, Indonesia saat ini memiliki wonder brand tepatnya Wardah hadir dengan mengusung campign 'Halal dari Awal', dimana diharapkan sebagai upaya kewajiban Wardah untuk memperluas pengetahuan masyarakat akan pentingnya memanfaatkan barang yang halal dan mendukung kemajuan industri make up halal dalam negeri.

Perlombaan pasar alat rias membuat setiap penjual berlomba-lomba memberikan barang yang layak dan disukai masyarakat umumnya, khususnya peminat *make up*. Dengan

tujuan, ketika pembeli mendapatkan kepuasan setelah menggunakan barang tersebut, maka dapat membuat pembeli melakukan pembelian berulang dikemudian hari, dan dapat selalu setia pada barang tersebut. Cara untuk menghasilkan rasa loyal pembeli yang tinggi adalah dengan memberikan penghargaan yang tinggi kepada konsumen.

Kualitas sebuah produk sebagai kemampuan untuk mendemonstrasikan fungsinya, termasuk didalamnya reliabilitas, durabilitas, ketahanan, ketepatan, begitu pula atribut produk lainnya. Hal ini berarti produk yang berkualitas bagus adalah produk yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Kepuasan itu bergantung pada tingkat kualitas yang diberikan. Selain faktor kualitas produk, harga juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau bisa menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik bagi para konsumen. Lalu, bagaimanapun cara menawarkan produk kosmetik secara online maupun offline, ada satu poin penting yang harus diperhatikan yakni pengemasan. Desain kemasan kosmetik yang otentik dapat membuat banyak perbedaan. Hal ini akan membuat produk lebih menonjol di rak dan membuat pelanggan tertarik untuk membelinya. Dizaman sekarang sedang tren pengemasan yang disebut dengan *starter pack*. Dinamakan dengan *starter pack* atau yang biasa lebih dikenal dengan kemasan kit, menyirakan bahwa alat rias dalam satu bundelan yang diisi dengan tiga hingga empat item atau lebih.

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya dilakukan terdapat perbedaan hasil satu dengan penelitian lainnya, Salah satunya penelitian yang dilakukan Hamzah Salim yaitu "*The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying of UEA Female Consumer*", mengungkapkan bahwa kesetiaan konsumen dipengaruhi beberapa komponen, termasuk merek, kualitas, harga, desain produk, promosi dan kualitas pelayanan serta lingkungan gerai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen tidak dipengaruhi oleh desain produk, dan penelitian tersebut dapat membuktikan mengapa produk tersebut bertahan dan pelanggan berulang kali membeli Wardah umumnya karena kualitas yang bagus.

Berbanding terbalik dengan hasil penelitian "*A Study On The Effect Of Brand Characteristics On Brand Loyalty Of Cosmetics Product Among The Female Consumer In Tirunelveli City*" yang dilakukan oleh Ravi P dan Subhalakshmi R. Penelitian tersebut mengatakan bahwa komponen nama merek, kualitas barang, desain kemasan barang, harga dan lingkungan toko memiliki hubungan besar dengan kepercayaan merek. Kemudian, faktor kualitas barang dan nama merek memiliki dampak paling penting pada kelayakan konsumen terhadap merek, sedangkan biaya memiliki pengaruh paling kecil.

Ada juga penelitian oleh Riska Asnawi dkk yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado", dimana hasil R-square dari koefisien determinan 72,5% menunjukkan bahwa Kualitas mempengaruhi kelayakan konsumen, sedangkan 24,5% sisanya dipengaruhi oleh berbagai komponen lain dimana tidak diperiksa dalam penelitian ini. Hasil ini mengartikan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Wardah.

Dimaksudkan apabila kualitas barang meningkat, maka tingkat kelayakan konsumen juga akan semakin tinggi.

Melihat landasan di atas serta beberapa penelitian yang dilakukan oleh para analis sebelumnya, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening”.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Pada sebuah usaha selalu terdapat persaingan antar perusahaan. Perusahaan akan coba monoton melakukan ekspansi pasar & bertahan dipasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan kegunaan untuk menentukan arah perusahaan dapat bersaing dalam global yang semakin kompetitif. Menurut definisi pemasaran oleh American Marketing Association (AMA) “Pemasaran merupakan proses pengorganisasian kegiatan untuk bertujuan membuat, mengkomunikasikan dan menyediakan produk, atau layanan yang bernilai tinggi bagi pelanggan, mitra dan masyarakat secara umum”. Menurut Phillip Kotler pada Setyaningrum dkk (2015, p. 7) “Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi asal daya, kebijakan, dan kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan menggunakan maksud memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan guna memperoleh laba”.

Manajemen Pemasaran

Istilah “manajemen” biasanya digunakan sebagai kata ganti seperangkat proses atau kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pemantauan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan. Tata kelola perusahaan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (dlm (Donni, 2017, p. 4)), mendefinisikan “Manajemen pemasaran merupakan upaya perorangan mencapai hasil yang diharapkan serta membina hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara yang bisa menguntungkan organisasi atau perusahaan”.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak bisa dibeli menggunakan uang. Loyalitas pelanggan merupakan aset terbesar dari sebuah merek, perusahaan maupun jasa. Karena setiap perusahaan telah mempunyai investasi pada bentuk pelanggan setia dimana mereka rela menunggu produk terkini rilis bahkan rela mengantri untuk mendapatkan produk tersebut. Loyalitas menurut Griffin yang dikutip dari (Sudarso, 2016), “*Loyalty is defined as a non-random purchase expressed making unit*” dari definisi tersebut, loyalitas mengarah pada perilaku din unit pengambil keputusan pembelian barang dan jasa secara terus menerus pada perusahaan yang dipilih. Loyalitas menurut (Tjiptono, 2011, p. 481), “Perilaku pembelian berulang,

dimana pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (mungkin karena merek tersebut satu-satunya yang tersedia, merek termurah dan lain-lain”).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen menganalisis keterlibatannya dalam membeli barang dagangan/jasa dari pemasok produk/jasa dengan asumsi pembeli yang sebenarnya. Danang Sunyoto (2015: p.140) “kepuasan konsumen dalam berbelanja dapat menjadi salah satu alasan pembeli lebih memilih berbelanja di suatu tempat atau merek tertentu”. Jika pembeli senang dengan suatu barang, mereka pasti akan terus membeli dan menggunakannya dan mendidik orang lain tentang keterlibatan mereka yang luar biasa dalam barang tersebut. Sebagai mana ditunjukkan oleh Sangadji dan Sopiah (2013: p.181), “kepuasan pelanggan dicirikan sebagai suatu kondisi dimana asumsi pembeli atas suatu barang sesuai dengan kebenaran yang diperoleh pembeli. Jika barang yang dibeli jauh di bawah asumsi, pembeli akan bingung. Di sisi lain, jika item memenuhi asumsi, pelanggan akan merasa terpenuhi (puas)”.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk melakukan fungsi suatu produknya seperti, daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan *service*, serta atribut berharga lainnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam (Daga, 2017, p. 37) adalah “Kualitas produk merupakan fitur dari produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan permintaan pelanggan”. Sedangkan menurut Garvin (2011), “Menilai kualitas sebagai keunggulan yang dimiliki suatu produk tersebut”. Menurut definisi Kualitas dapat dicirikan sebagai tingkat barang yang baik dan buruk dalam mengumpulkan keputusan yang telah ditentukan sebelumnya.

Harga Produk

Harga biasanya merupakan isu yang cukup tinggi dan menjadi alasan utama yang menjadikan pelanggan berpindah dari produk satu ke yang lain. Menurut Shinta dalam jurnal (Pertwi, 2016, p. 181), “harga adalah nilai tukar/transaksi dalam rupiah atau jumlah yang harus dibayarkan pelanggan atas barang dan jasa”. “Harga merupakan sejumlah uang yang wajib pelanggan bayarkan agar bisa memperoleh produk” (Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Pertwi, 2016, p. 181). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 77), “harga mengacu pada jumlah yang dibebankan pada pelanggan untuk mendapatkann produk atau jasa yang diinginkan”.

Desain Produk

Dalam bahasa biasa, "design" umumnya diartikan sebagai rencana, rencana atau pemikiran. Dalam jurnal penelitian (Kusumasari dan Supriono, 2017, hlm. 105) Krimchuk dan Krasov berpendapat bahwa “desain kemasan adalah rencana bundling item sebagai dorongan untuk

meningkatkan dan kebutuhan kreasi untuk membantu kegiatan pemasaran”. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, memastikan keamanan, mengirim dan memisahkan dari item yang berbeda yang lain. Sehingga kemasan dapat menjadi sarana dalam berpromosi.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam hal kualitas produk kosmetik sendiri konsumen cenderung sangat pemilih karena banyak pilihan merek dan jenis yang ditawarkan dipasaran. Banyaknya jenis dan merek kosmetik dipasaran juga berarti banyaknya ragam kualitas yang berbeda-beda antara satu produk dengan produk lain. Apabila kualitas yang dirasakan sekiranya sesuai dengan apa yang ditawarkan yang berarti produk tersebut memiliki kualitas yang baik, Sebaliknya jika kualitas yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan yang artinya produk tersebut memiliki kualitas yang tidak bagus, maka konsumen akan cenderung beralih ke produk merek lain, dan akan mencari produk yang sesuai dengan yang dibutuhkannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gusti Ayu Dwi Wahyuningsih dan I Putu Gde Sukaatmadja, 2020), dimana menemukan ada hubungan positif antara kualitas produk dengan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk variabel harga sendiri menjadi salah satu faktor yang banyak dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk kosmetik. Setiap orang memiliki kemampuan daya beli yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Jika harga kosmetik masih dalam jangkauan daya beli konsumen maka konsumen akan membeli produk kosmetik tersebut, Sebaliknya jika sekiranya harga produk tidak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen atau bisa dibilang mahal konsumen cenderung akan mencari produk yang sama dari merek lain yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen tersebut. Jika Harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen maka hal itu juga bisa menjadi salah satu alasan konsumen loyal dengan produk atau merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmi Murti dan Ngatno, 2020), dimana menemukan ada hubungan positif antara Harga produk dengan Loyalitas pelanggan.

H2: Harga produk (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Desain kemasan produk bukan hanya dimaksudkan sebagai penutup namun ada pula manfaat lain dari desain kemasan produk (Simamora, 2020, 119). fungsi lain diantaranya sebagai perlindungan. Kemasan memainkan peran protektif terhadap barang didalamnya

guna menghindari kerusakan. Ada pula kemasan sebagai media promosional, perusahaan mempertimbangkan preferensi pelanggan tentang warna, ukuran dan penampilan. Seperti dizaman sekarang banyak sekali model bentuk, warna, serta ukuran kosmetik dengan maksud yang berbeda-beda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dr Ravi P, 2014), dimana menemukan ada hubungan yang signifikan antara Desain produk dengan Loyalitas pelanggan.

H3: Desain produk (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan sendiri menjadi faktor yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas dengan apa yang dirasakan terhadap produk yang ditawarkan konsumen akan cenderung akan melakukan pembelian kembali yang bisa dikatakan menjadi loyal terhadap produk atau bisa juga terhadap perusahaan, dan tidak menutup kemungkinan akan membeli produk lain di perusahaan yang sama. Hasil penelitian oleh (Ayudya Amaranggana dan Gede Bayu Rahanatha, 2020), dimana menemukan ada hubungan positif antara Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu produk dianggap baik oleh pelanggannya dikarenakan mereka juga membeli dan merasakan sendiri bagaimana kualitas produk tersebut. Dan jika mereka mengakui bahwa merasa puas dengan produk yang mereka beli maka dari itu mereka melakukan pembelian ulang hingga menjadi loyal. Hasil penelitian oleh (Vivi Sulianto, 2017), dimana menemukan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk dengan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

H5: Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan

Dengan harga yang terbilang murah membuat konsumen puas dan melakukan pembelian kembali, karena sesuai dengan daya beli mereka. Dalam artian umum harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang diinginkan. Tentunya konsumen akan lebih puas dengan produk yang sesuai dengan daya beli mereka sebagai konsumen. Hasil penelitian oleh (Rachmi Murti, 2020), dimana menemukan ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga produk dengan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

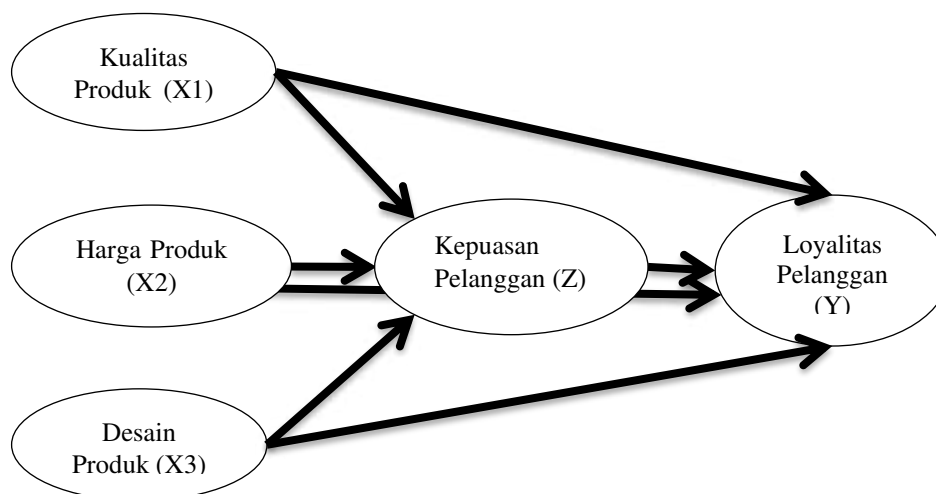
H6: Harga produk (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Desain kemasan menjadi hal yang penting bagi produk yang dijual. Tidak hanya bentuk saja yang dipertimbangkan tapi juga pengemasan agar aman sampai ketangan konsumen. Ketika produk sampai ketangan konsumen dengan aman konsumen akan merasa puas dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian oleh (Melani Quintania, 2020), dimana menemukan ada hubungan positif dan signifikan antara Desain produk dengan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

H7: Desain produk (X3) berpengaruh positif terhadap Loylitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

Gambar 2. Skema Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Pengujian ini menggunakan data kualitatif yang yang dikuantifikasi menggunakan skala Likert dimana informasi yang didapat dari responden diolah menjadi data numerik. Sumber informasi dapat dibag menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Dalam pengujian ini, data primer, seperti data diri dan tanggapan responden, diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Dan Dalam penelitian ini, ada berbagai sumber informasi opsional yang berasal dari penelitian sebelumnya, jurnal online, buku digital/e-book, artikel, berita, dan buku.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pengguna atau pelanggan kosmetik sebagai objek populasi yang ingin diteliti. Dimana jumlah populasi yang ingin diteliti tidak diketahui. Dikarenakan

jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan banyaknya jumlah sampel yang diteliti, peneliti menggunakan formula Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P` : maksimal estimasi = 0,5

D : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dalam penelitian ini peneliti mengasumsikan tingkat akurasi responden hingga 95%. Dan persentase tingkat eror 5%. Maka jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam pengujian ini adalah *Non Probability Sampling*. Kebutuhan atau pertimbangan dalam pemeriksaan *Non probability sampling* dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk kecantikan merek Wardah. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling. Purposive sampling dengan syarat atau ketentuan yang harus dipenuhi sampel adalah sebagai berikut: (a) Pengguna atau pelanggan produk kosmetik merek wardah; (b) Usia diatas 16 tahun; (c) Sudah menggunakan produk wardah lebih dari 1 tahun.

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas Kosumen (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan produk kosmeti Wardah untuk melakukan pembelian ulang, menolak perusahaan/toko yang lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

Kepuasan Konsuen (Z)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja dan hasil produk dengan harapan.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah ciri umum dan karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk yang diteliti dalam pengujian ini adalah kualitas produk Wardah Cosmetics yang sudah pernah dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan Wardah Cosmetics.

Harga (X2)

Dalam artian sempit, harga mengacu pada jumlah yang dibebankan untuk mendapatkan produk/layanan. Harga pada penelitian ini adalah jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan produk Wardah.

Desain Produk (X3)

Desain produk adalah pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Desain produk pada penelitian ini menyangkut bentuk, warna, motif serta elemen pendukung lain dari desain produk, baik desain kemasan luar (kardus) maupun desain bentuk produk aslinya (bentuk produk).

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan diantaranya Analisis deskriptif, Uji *Outer Model* (Convergent Validity dan Composite Reliability), Uji Inner Model (Path coefficient, Uji Coefficient determination (R^2)), Uji Koefisien Regresi (Uji-t) dengan menggunakan bantuan *software Smart PLS3*. Uji Koefisien Regresi (Uji-t) dilakukan 2 tahap guna menguji pengaruh langsung variabel Kualitas produk, Harga produk, Desain produk dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan dan regresi kedua dilakukan guna menguji pengaruh tidak langsung variabel Kualitas produk, Harga produk dan Desain produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

No	Variabel	SUM	MEAN	MAX	MIN	Standar Deviasi
1	KP	3352	4,190	5	2	0,717316652
2	HG	3337	4,171	5	1	0,751751189
3	DS	2430	4,050	5	1	0,871070954
4	KPS	2369	3,948	5	1	0,900193203
5	LP	2233	3,722	5	1	0,956934391

Berdasarkan data dari 100 responden pelanggan produk Wardah. Hasil kuesioner yang diperoleh meliputi responden dari berbagai kelompok umur dan rata-rata pendapatan bulanan. Tujuan pengkategorian orang yang dimintai respon pada pengujian ini guna untuk

dan memperjelas karakteristik siapa target yang dimintai pendapat yang menjadi objek penelitian.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	1Persentase
1	< 20 tahun	17	17%
2	21-30 tahun	71	71%
3	31-40 tahun	5	5%
4	> 40 tahun	7	7%
TOTAL			100%

Dari Tabel 2 bisa di tarik kesimpulan, sebagian besar pelanggan Wardah Cosmetics berada pada usia antara 21-30 tahun. Terdapat pula 71 responden berusia 21-30, 5 responden berusia 31-40, 7 responden berusia >40, dan 17 responden berusia <20.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

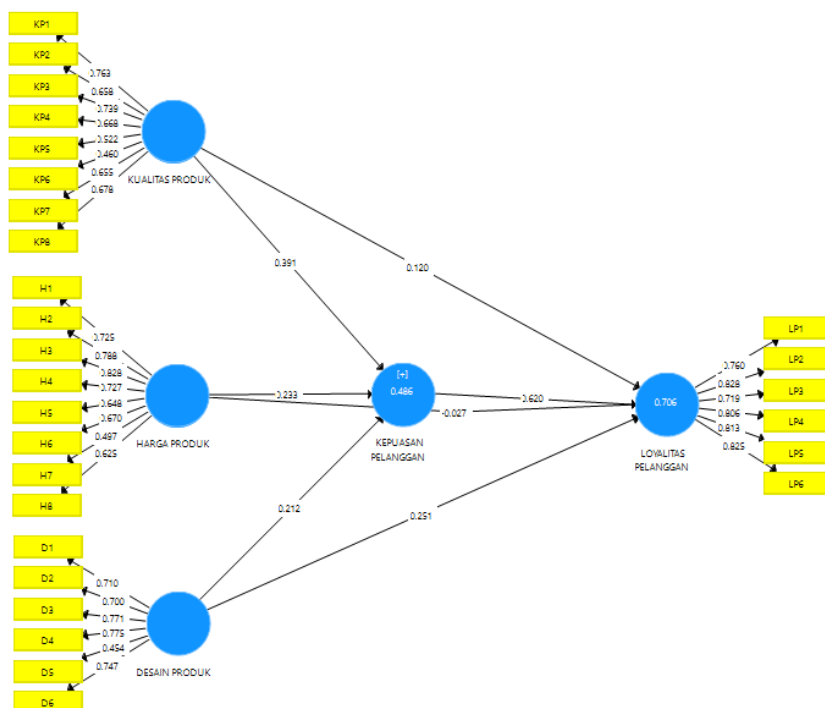
NO	Usia	Jumlahb	Persentaseb
1	< Rp 500.000	45	45%
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	23	23%
3	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	14	14%
4	> Rp 3.000.000	18	18%
TOTAL			100%

Dari tabel 3 dapat ditarik kesimpulan, sebagian besar konsumen Wardah Cosmetics berpenghasilan < Rp 500.000. Dari data juga terlihat responden dengan penghasilan < Rp 500.000 sebanyak 45 orang, responden dengan penghasilan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 23 orang. Sedangkan 14 orang berpenghasilan bulanan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000, dan 18 lainnya berpenghasilan > Rp 3.000.000.

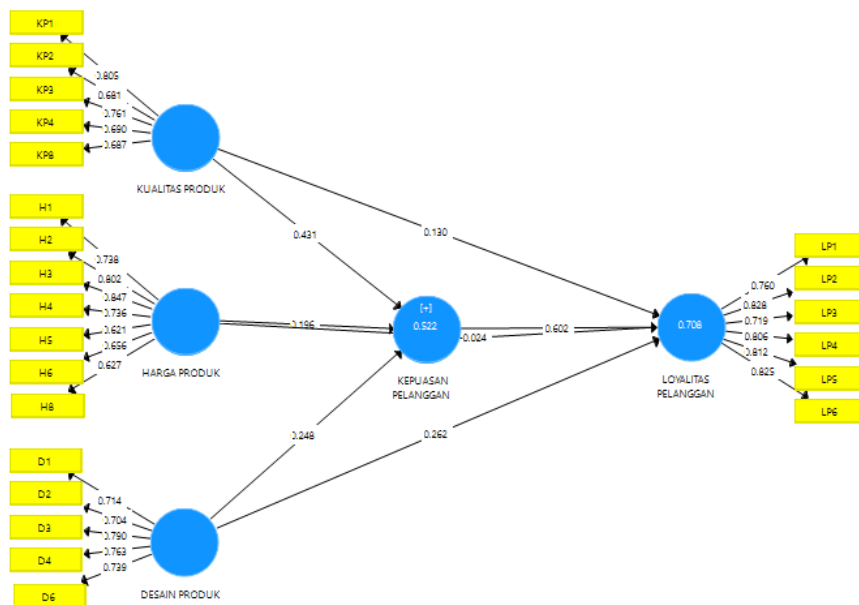
UJI OUTER MODEL

Convergent Validity

Jika nilai dari outer loading > 0,7 ,maka indikator dinyatakan memenuhi atau valid di kategori baik. Jika hasilnya 0,5-0,6 dianggap cukup untuk memenuhi prasyarat dan dinyatakan valid hal ini menurut Jaw (1998).Dari hasil pemeriksaan yang ditampilkan pada Gambar 3, terlihat bahwa dari total 34 faktor, 29 diantaranya memiliki nilai lebih besar dari 0,5, dan 5 faktor memiliki nilai di bawah 0,5 dan dinyatakan tidak valid. Selanjutnya, penting untuk mengukur ulang atau re-estimasi. Setelah melakukan estimasi ulang dengan menghilangkan 5 indikator, dan hasilnya tidak ada lagi nilai *loading factor* yang berada dibawah 0.5 dan dinyatakan valid. Hasil estimasi ulang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 3. *Outer Model* sebelum estimasi ulang



Gambar 4. *Outer Model* setelah Estimasi ulang

Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian setelah estimasi ulang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk	KP1	0,805
	KP2	0,681
	KP3	0,761
	KP4	0,690
	KP8	0,687
Harga	H1	0,738
	H2	0,802
	H3	0,847
	H4	0,736
	H5	0,621
	H6	0,656
Desain Produk	D1	0,714
	D2	0,704
	D3	0,790
	D4	0,763
	D6	0,739
Kepuasan Pelanggan	KPS1	0,872
	KPS2	0,804
	KPS3	0,793
	KPS4	0,848
	KPS5	0,769
	KPS6	0,761
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,760
	LP2	0,828
	LP3	0,719
	LP4	0,806
	LP5	0,812
	LP6	0,825

Berdasarkan informasi pada Tabel 4, nilai beban eksternal masing-masing faktor variabel kurang dari 0,7. Namun demikian, masih banyak indikator dengan nilai beban eksternal > 0,7. Menurut Jaw (1998), nilai beban eksternal antara 0,5-0,6 dianggap cukup untuk memenuhi persyaratan verifikasi. Namun, jika ada beberapa nilai pemuatan eksternal <0,5, model eksternal diabaikan dan dihapus karena tidak memenuhi persyaratan konvergensi hukum dan dianggap tidak valid dan dievaluasi kembali.

Composite Reliability

Tabel 5 menunjukkan nilai composite reliability dari berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,848
Harga Produk	0,883
Desain Produk	0,860
Kepuasan Pelanggan	0,919
Loyalitas Pelanggan	0,910

Berdasarkan sajian tabel 5 cenderung dianggap bahwa nilai Ketergantungan Komposit dari semua faktor dalam penyelidikan ini adalah $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap faktor telah memenuhi *Composit Reliability* sehingga cenderung dianggap bahwa semua faktor memiliki reliabilitas yang tinggi.

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika AVE berada di atas 0,50. Pada tabel 6 akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel:

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk	0,528
Harga Produk	0,522
Desain Produk	0,552
Kepuasan Pelanggan	0,654
Loyalitas Pelanggan	0,628

Berdasarkan tabel 6 dapat terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE $> 0,5$ jadi dapat disimpulkan bahwa nilai AVE semua variabel $> 0,50$ artinya bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

UJI INNER MODEL

Uji Path Coefficient

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya. Jawline (1998) menunjukkan bahwa hasil R-square variabel endogen dalam model dasar adalah 0,67 atau lebih tinggi, menunjukkan bahwa pengaruh faktor eksogen (terpengaruh) terhadap faktor endogen

dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 70,8% dan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki signifikansi yang sama dengan nilai koefisien assurance (R-Square) pada pemeriksaan relaps, dimana semakin tinggi Q-Square maka model dapat dianggap lebih baik atau lebih sesuai dengan informasi. Konsekuensi dari estimasi nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q - \text{Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,522) \times (1 - 0,708)] \\ &= 1 - [(0,478) \times (0,292)] \\ &= 0,860 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil estimasi di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman informasi pemeriksaan yang dapat diklarifikasi oleh model penelitian adalah 86%. Sedangkan kelebihan 14% diklarifikasi oleh variabel yang berbeda di luar model penelitian. Dengan demikian, dari hasil tersebut, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki integritas kecocokan (goodness of fit) yang layak.

UJI HIPOTESIS

Uji T-statistik Parsial (Uji-t)

Hasil uji-t variabel independen Kualitas produk, Harga produk, Desain produk dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Result For Inner Weights

Variabel	Sampel Asli (o)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
X1 -> Z	0,431	0,448	0,075	5,765	0,000
X2 -> Z	0,196	0,195	0,096	2,039	0,022
X3 -> Z	0,248	0,239	0,090	2,762	0,003
X1 -> Y	0,130	0,143	0,085	1,533	0,064
X2 -> Y	-0,024	-0,029	0,083	0,295	0,384
X3 -> Y	0,262	0,281	0,123	2,128	0,018
Z -> Y	0,602	0,584	0,101	5,959	0,000

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,130. Jika dilihat dari hasil pengolahan uji statistik-t menunjukkan nilai t-statistik yang dihasilkan sebesar 1,533 < 1,96 maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan nilai signifikan (P Values) sebesar 0,064 > 0,05

yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Harga produk (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang negatif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar -0,024. Jika dilihat dari hasil pengolahan uji statistik-t menunjukkan nilai t-satistik yang dihasilkan sebesar $0,295 < 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Harga produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan nilai signifikan (P-Values) sebesar $0,384 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Desain produk (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,262. Jika dilihat dari hasil pengolahan uji statistict menunjukkan nilai t-satistik yang dihasilkan sebesar $2,128 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Desain produk (X3) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan nilai signifikan (P-Values) sebesar $0,018 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,602. Jika dilihat dari Hasil pengolahan uji-t menunjukkan nilai t-satistik yang dihasilkan sebesar $5,959 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan nilai signifikan (P-Values) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Uji T-statistik Variabel Intervening (Uji-t)

Uji-t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (X1), Harga produk (X2), dan Desain produk (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dimana Kepuasan pelanggan (Z) menjadi variabel intervening. Dari pengolahan data uji-t, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Specific Indirect Effect

Variabel	Sampel Asli (o)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,260	0,270	0,066	3,951	0,000
X2 -> Z -> Y	0,118	0,118	0,060	1,962	0,026
X3 -> Z -> Y	0,149	0,163	0,068	2,210	0,015

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,260. Jika dilihat dari Hasil pengolahan uji statistik t menunjukkan nilai t-statistik yang dihasilkan sebesar $3,951 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Sejalan dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Harga Produk (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,118. Jika dilihat dari Hasil pengolahan uji statistic t menunjukkan nilai t-satistic yang dihasilkan sebesar $1,962 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Harga produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Sejalan dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,026 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Harga produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel Desain Produk (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai korelasi sebesar 0,149. Jika dilihat dari Hasil pengolahan uji statistik-t menunjukkan nilai t-satistic yang dihasilkan sebesar $2,210 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Desain produk (X3) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Sejalan dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,015 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

PEMBAHASAN HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada pengolah data uji-t yang menunjukkan variabel Kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 1,533, yang menjelaskan bahwa Kualitas produk Wardah tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah dan memiliki nilai signifikansi 0,064 yang artinya tidak signifikan. Pengaruh Kualitas produk yaitu dengan nilai sebesar 0,130. Hal ini menandakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak memiliki kontribusi yang signifikan atau besar terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmi Murti, 2020) dimana hasil penelitaian yang dilakukan adalah variabel Kualitas produk tidak berpengaruh besar dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Riska Asnawi, 2019), (Ayudya Amaranggana, 2018) dan (Natalia Puji Lestari, 2012) yang dimana hasil penelitian yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan.

Ketatnya persaingan dipasar membuat pemasar harus memutar otak agar bisa membuat produk dengan kualitas yang baik sehingga konsumen akan loyal dengan produk mereka. Wardah sendiri selalu melakukan inovasi--inovasi baru dengan selalu mengikuti tren terkini yang beredar dimasyarakat. Terlepas dari hasil penelitian ini yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dan signifikansi antara Kualitas produk Wardah terhadap Loyalitas pelanggan Wardah, Wardah juga selalu mencoba membuat produk yang memiliki kualitas yang baik dan tidak berhenti untuk berinovasi dengan melakukan riset terlebih dahulu.

Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada pengolah data uji-t yang menunjukkan variabel Harga produk memiliki nilai t-hitung sebesar 0,295 , yang menjelaskan bahwa Harga produk Wardah tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah dan memiliki nilai signifikansi 0,384 yang artinya tidak signifikan. Pengaruh Harga produk yaitu dengan nilai sebesar -0,024. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap tingkat Loyalitas pelanggan.

Teori yang mengatakan bahwa harga mengacu pada jumlah yang dibebankan pada konsumen guna mendapatkan apa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2018, p.77). berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diana Fitriana, 2018) dimana penelitian ini mengatakan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel harga sendiri menjadi salah satu faktor yang banyak dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk kosmetik. Setiap orang memiliki kemampuan daya beli yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Untuk ukuran harga dari produk Wardah sendiri masih terbilang terjangkau dikalangan masyarakat, karena Wardah menyesuaikan juga dengan target yang dituju.

Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada pengolah data uji-t yang menunjukkan variabel Desain produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,128 , yang menjelaskan bahwa Desain produk Wardah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah dan memiliki nilai signifikansi 1,018 yang artinya signifikan. Pengaruh Desain produk yaitu dengan nilai sebesar 0,262. Hal ini berarti bahwa pada variabel Desain produk dengan indikator yang digunakan

adalah Model terbaru, Variasi desain, dan Daya tarik bentuk dengan manfaat dianggap telah menambah pengaruh pada variabel diatas, atau dapat dinyatakan berkontribusi.

Sejalan dengan hasil penelitian pengujian ini Desain produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Dr. Ravi P, 2014). berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dr. Hamzah Salim, 2011) dimana hasilnya desain produk tidak memiliki hubungan dan signifikansi dengan loyalitas pelanggan. Dengan berbagai pilihan jenis desain kemasan dapat menjadikan Wardah memiliki keunggulan untuk bersaing melawan para pesaingnya. Desain kemasan produk bukan hanya dimaksudkan sebagai penutup namun ada pula manfaat lain dari desain kemasan produk (Simamora, 2020, 119), fungsi lain diantaranya sebagai perlindungan. Kemasan memainkan peran protektif terhadap barang didalamnya guna menghindari kerusakan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada pengolah data uji-t yang menunjukkan variabel Kepuasan konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar 5,959 , yang menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan Wardah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang artinya signifikan. Pengaruh Kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai sebesar 0,602. Hal ini berarti bahwa pada variabel Kepuasan pelanggan dengan indikator yang digunakan yaitu Rebuy, Menciptakan Word of Mouth, dan Membuat gambaran citra merek dianggap telah menambah pengaruh pada variabel diatas, atau dapat dinyatakan berkontribusi. Penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rachmi Murti, 2020) yang mendapatkan hasil yaitu kepuasan pelanggan memiliki hubungan/pengaruh dan signifikansi terhadap pelanggan. Ada pula penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Ana Ramadhanti, 2018) dimana hasil penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengolah data uji-t yang menunjukkan variabel Kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3,951 , yang menjelaskan bahwa Kualitas produk Wardah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah melalui Kepuasan pelanggan Wardah dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang artinya signifikan. Pengaruh Kualitas produk yaitu dengan nilai sebesar 0,260. Sebagai variabel intervening kepuasan dapat menjadi penghubung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan Wardah.

Didukung pula dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Ayudya Amaranggana, 2018) dimana Kualitas produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas pelanggan. Kepuasan akan memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Vivi Sulianto, 2017) yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas produk dengan Loyalitas produk dengan variabel intervensi Kepuasan pelanggan.

Pada zaman sekarang banyak sekali macam-macam produk kosmetik. Hal itu juga yang menjadikan pelanggan berhati-hati saat ingin membeli produk. Bahkan sampai mencari info tentang kualitas produk kosmetik yang ingin dibeli. Jika sekiranya banyak konsumen yang sebelumnya puas dengan produk kosmetik maka konsumen akan membeli produk yang sama.

Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengolahan data uji-t yang menunjukkan variabel Harga produk memiliki nilai t-hitung sebesar 1,962 , yang menjelaskan bahwa Harga produk Wardah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah melalui Kepuasan pelanggan Wardah dan memiliki nilai signifikansi 0,026 yang artinya signifikan. Pengaruh Harga produk yaitu dengan nilai sebesar 0,118. Hal ini mengartikan bahwa pada variabel harga dengan indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kesesuaian harga dengan citra merek memiliki pengaruh atau berkontribusi terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Diana Fitriana, 2018) dimana melakukan penelitian dengan sampel pengguna produk Oriflame dan hasil penelitian mengatakan bahwa harga produk Oriflame berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan memediasi antara harga produk dengan loyalitas pelanggan. Wardah menawarkan suatu produk dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumennya agar konsumennya puas dan menjadi loyal terhadap produk Wardah. Dengan bukti bahwa Wardah selalu mengalami kenaikan dalam penjualan tiap tahunnya, dan masih berada dalam jejeran top brand menurut riset Top Brand Award, hal ini mengartikan bahwa Harga produk yang ditawarkan Wardah diterima dimasyarakat khususnya penggemar kosmetik halal.

Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengolahan data uji-t yang menunjukkan variabel Desain produk memiliki nilai t-hitung sebesar 2,210 , yang menjelaskan bahwa Desain produk Wardah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah melalui Kepuasan pelanggan Wardah dan memiliki nilai signifikansi 0,015 yang artinya signifikan. Pengaruh desain produk yaitu dengan nilai sebesar 0,149. Hal ini mengartikan bahwa pada variabel Desain produk dengan indikator yang digunakan adalah variasi desain, daya tarik bentuk dan model terbaru memiliki pengaruh atau berkontribusi terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melani Quintania, 2020) dimana penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara desain produk dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Wardah sendiri memiliki bentuk kemasan yang lebih simple dibandingkan produk lain. Produk Wardah juga biasanya identik dengan warna biru hijau yang tidak terlalu banyak warna. Menurut tren dimasyarakat dimana banyak merek kosmetik yang mengeluarkan produk dalam bentuk kecil, bahkan dalam bentuk set yang mudah dibawa kemana-mana (*travel firendly*) sehingga peminat kosmetik bisa menggunakan kapan saja dan dimana saja karena tidak memerlukan tempat yang besar. Wardah juga mengeluarkan produk dengan kemasan kecil agar mudah dibawa kemana-mana.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung variabel Kualitas Produk sebesar $1,533 < 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,064 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Nilai t-hitung variabel Harga Produk sebesar $0,295 < 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Harga produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan nilai signifikan (P-Values) sebesar $0,384 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Nilai t-hitung variabel Desain Produk sebesar $2,128 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Desain produk (X3) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan nilai signifikan (P-Values) sebesar $0,018 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Nilai t-hitung variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $5,959 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan pelanggann(Z) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan nilai signifikan (P-Values) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
5. Nilai t-hitung variabel Kualitas Produk yang dihasilkan sebesar $3,951 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Sejalan dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

6. Nilai t-hitung variabel Harga Produk yang dihasilkan sebesar $1,962 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Harga produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Sejalan dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,026 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Harga produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Nilai t-hitung Desain Produk yang dihasilkan sebesar $2,210 > 1,96$ maka dapat diartikan bahwa variabel Desain produk (X_3) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Sejalan dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,015 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel Desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Implikasi

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempertegas hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmi Murti, 2020) dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah variabel Kualitas produk tidak berpengaruh besar dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diana Fitriana, 2018) dimana penelitian ini mengatakan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dr. Ravi P, 2014) dimana Desain produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan .
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmi Murti, 2020) dan (Ana Ramadhanti, 2018) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayudya Amaranggana, 2018) dimana Kualitas produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas pelanggan. Kepuasan akan memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap \Loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas

pelanggan terhadap produk. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan (Vivi Sulianto, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas produk dengan Loyalitas produk dengan variabel intervensi Kepuasan pelanggan.

6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Diana Fitriana, 2018) dimana melakukan penelitian dengan sampel pengguna produk Oriflame dan hasil penelitian mengatakan bahwa harga produk Oriflame berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan memediasi antara harga produk dengan loyalitas pelanggan.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Desain produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melani Quintania, 2020) dimana penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara desain produk dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan..

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bisa menjadi masukan produsen kosmetik Wardah agar dapat menyediakan produk dengan kualitas terbaik, harga terjangkau dan desain kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik Wardah.
2. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan dampak yang positif untuk ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. Dapat digunakan sebagai referensi atau masukan untuk pengembangan pemasaran terutama terkait loyalitas pelanggan khususnya mengenai kualitas, harga dan desain produk.
4. Untuk peneliti, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi guna merfleksikan ilmu, wawasan, serta kemampuan yang didapat selama masa kuliah.

REFERENSI

Achidah, Nur., Warso, Moh Mukeri., dan Hasiholan, Leonardo Budi.(2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT: Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/563/548>

Amaranggana, Ayudya dan Gede Bayu Rahanatha.(2018). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Bali: E-

Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 12
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41253/26878/>

- Amirullah.(2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing
- Brutou dan Margaret.(2006). *The Psychological of Women, 7th Edition*, USA: Wadsworth
- Daga, R.(2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Darmanto dan Wardaya,S.(2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, 1st Edition*. Yogyakarta: Deepublish.
- Donni, Junni Priansa.(2017). *Perilaku pelanggan dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Dr. Ravi, P. and Subhalakshmi Ra .(2014). *Study On The Effect Of Brand Characteristics On Brand Loyalty Of Cosmetic Products Among The Female Consumers In Tirunelveli City*.Department of Management Studies, Manonmaniam Sundaranar University, Tirunelveli, India .International Journal of Current Research Vol. 6, Issue, 05, pp.6663-6667.<https://www.journalcra.com/sites/default/files/issue-pdf/5428.pdf>
- Ferdinand, Augusty.(2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah,M.A.(2018). *Perilaku pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Kemenperin. (2017). *Perkembangan Penjualan Kosmetik di Indonesia*. Diakses pada Hari Senin 22 Februari 2021, Pukul 10:44, dari www.kemenperin.go.id
- Khraim Hamza Salim. (2011). *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers*. Jordan:Marketing Department, Faculty of Business Middle East University, Amman. Vol. 3, No. 2. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/10386>
- Kotler dan Armstrong.(2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1, Jakarta: Erlangga, hal.439.
- Kotler, Phillip., and Gary A.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong,G.(2018). *Principles of Marketing*, Edisi 15 Global Edition. England: Pearson.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin L.(2016). *Marketing Management*, 16 Edition. New Jersey: Pearson.

Kusumasari, A. D. dan Supriono.(2017). *Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 49 No. 2

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1925>

Machmud, Muslimin.(2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.

McKinsey.(2020). *The Global Beauty-Industry Market Has Been Consistently Resilient*. Diakses pada 15 Februari 2021, dari <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/industri-kecantikan-masih-amankah-saat-pandemi>

Murti, Canta Lalita Rachmi dan Ngatno Ngatno.(2020).*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang)*. Semarang: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26439>

Quintania, Melani.(2020). *Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)*. Jakarta: Media Ekonomi. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA 3 (3), 227-239. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/9491>

Riska Asnawi Nyoniye, J.A.F Kalangi, & Lucky F Tamengkel.(2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 9(3), 21. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25123>

Pertiwi, M. I., dkk.(2016). *Pengaruh Bauran Terhadap Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada pelanggan Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37. No. 1. 179-186. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1447>

Setyaningrum, Ari.(2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta:CV Andi Offset.

Siregar, S. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Sangadji E.M. & Sopiah, (2013), *Perilaku Konsemen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Andi.

Sutojo, Siswanto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.

- Sudarso, A. (2016). *Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudjana.(2020). Desain Kemasan Produk: Analisis Perbandingan: Efektivitas Perlindungan Desain Industri atau Merek,Jurnal Ecodemica, Vol.4 No. 1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/7342>
- Sunyoto, Danang.(2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sulianto, Vivi.(2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Etude House Di Galaxy Mall Surabaya*. Surabaya: Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis. Vol 5, No 2. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/search/authors/view?firstName=Vivi&middleName=&lastName=Sulianto&affiliation=&country=>
- Suryati,L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI
- Ulrich, Karl T. dan Steven D. Eppinger. (2008). *Product Design and Development*, Edisi 4. New York: McGraw-Hill.
- Wahyuningsih, Gusti Ayu Dwi dan I Putu Gde Sukaatmadja. (2020). *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Brand Trust on Maybelline Lipstick Customer Loyalty in Denpasar City*. Bali: American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR. Volume-4, Issue-1-pp-407-412. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/02/ZZC2041407412.pdf>