



Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek: Studi pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah

Citra Wahyuni¹⁾ Dian Ramadani²⁾

Psikologi Islam, Ushuluddin dan Studi Agama, UIN Raden Intan Lampung

citrawahyuni16@gmail.com, ramadanidian@yahoo.com

Abstract

Consumer loyalty to a product is the most desired aspect by the company. This study aims to determine the relationship between consumer satisfaction and brand image with brand loyalty on female students who use Wardah lipstick. The sample in this study were 78 female students who used Wardah lipstick, which were taken using purposive sampling technique. The scale used is the consumer satisfaction scale, brand image scale, and brand loyalty scale. The results showed that consumer satisfaction and brand image affect brand loyalty by 73.2%. Consumer satisfaction and brand image are positively and significantly related to brand loyalty.

Keywords: Consumer Satisfaction, Brand Image, Brand Loyalty

Abstrak

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk merupakan aspek yang paling diinginkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswi yang menggunakan lipstik Wardah. Sampel dalam penelitian ini adalah 78 mahasiswi pengguna lipstik Wardah yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Skala yang digunakan adalah skala kepuasan konsumen, skala citra merek, dan skala loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan citra merek memengaruhi loyalitas merek sebesar 73,2%. Kepuasan konsumen dan citra merek berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Keywords: Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Lipstik merupakan salah satu jenis kosmetik yang dapat menunjang penampilan wanita. Menurut hasil survey Top Brand (2019), lipstik wardah menempati posisi pertama dari tahun 2015 hingga 2019. Mendukung survey

tersebut, hasil penelitian Anggraini, Kustiyah, dan Sudarwati (2019) pada 100 mahasiswi pengguna lipstik wardah menunjukkan bahwa mereka merasa cocok dengan lipstik wardah dan enggan mengganti merek lipstik meski ada merek lain yang lebih murah. Selain itu,

kepuasan responden berasal dari anggapan dari kecenderungan keterjangkauan serta adanya label halal.

Terdapat beberapa merek yang menjadi pesaing lipstick Wardah, diantaranya yang berasal dari Indonesia yaitu “Inez, Make Over, PAC Purbasari, Emina, Sariayu, Implora, LT Pro Adapun beberapa merek yang berasal dari luar negeri, yaitu L’Oreal, NYX, M.A.C, Urban Decay, Cover Girl, Etude, Rimmel, Lancome” dan lain-lain (Anjani, 2017).

Persaingan mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas perusahaan saat ini dalam menjalankan bisnisnya (Punniyamoorthy & Prasanna, 2007). Hal tersebut dikarenakan semakin loyal pelanggan tentunya penjualan akan semakin banyak yang akan menciptakan keuntungan yang banyak pula (Awan & Rehman, 2014)

Kanuk & Schiffman (dalam Kusuma & Yuniawan, 2010) mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat membuat konsumen loyal adalah dikarenakan kepuasan pelanggan pada merek, tersebut serta ingin berlangganan. Individu yang disebut memiliki loyalitas merek adalah individu yang terus membeli secara berulang dengan produsen yang sama.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan factor penting yang dapat membuat konsumen loyal pada suatu merek. Kepuasan yang dimiliki pelanggan tercermin melalui kecocokan terhadap suatu produk dan perasaan senang dengan pelayanan atau jasa

yang diberikan penyedia produk (Mardalis, 2006).

Kepuasan konsumen terhadap suatu merek adalah perasaan individu ketika membandingkan manfaat/hasil yang individu dapatkan dengan harapannya (Kotler, 2011). Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dapat meningkatkan intensitas pembelian produk yang akhirnya membentuk loyalitas terhadap merek (Prabowo, 2008).

Dwiwinarsih (2009) mengatakan bahwa kelayakan pelanggan yang tahan lama adalah pelanggan yang puas dan tentunya akan banyak memberikan komentar baik pada produk. Ketika konsumen puas terhadap suatu produk, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain dan bersedia membayar lebih karena merasakan manfaat/keunikan dibanding merek lain (dalam Tepeci, 1999).

Selain kepuasan konsumen, citra pada merek berdampak pada loyalitas (Mabkhot, Shaari, & Saleh, 2017). Loyalitas akan dipengaruhi oleh citra merek. Persepsi merupakan citra merek serta kepercayaan konsumen, yang terkait dengan ingatan individu Ketika melihat suatu merek (Kotler dan Keller (dalam Musay, 2013).

Selain itu, produk yang memiliki citra merek yang positif akan menyederhanakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Pramudyo, 2016). Lebih lanjut Dewi, Andri, dan Yolandi (2012) mengatakan bahwa citra merek yang positif akan membangun persepsi positif bagi konsumen bahwa kualitas produk dari merek tersebut baik.

Berkaitan dengan citra merek, kehalalan suatu produk adalah informasi penting bagi konsumen muslim. Hal tersebut dikarenakan halal merupakan konsep yang diyakini umat muslim sebagai sesuatu yang baik dan bersih untuk dikonsumsi (Sari, 2019). Saat ini, lipstik dengan cita merek halal terkemuka di Indonesia adalah Wardah. Hal tersebut terbukti pada penghargaan yang diterima Wardah oleh LPPOM MUI tahun 2013 (Widiastuti dan Sunarti, 2017). Jika produk wardah tetap terus mempertahankan citra merek halal yang dimilikinya, maka akan membuat konsumennya secara loyal menggunakan produk Wardah (Kurniawati, 2014).

Berdasarkan penjabaran fenomena dan teori yang disampaikan, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas merek pada mahasiswi pengguna lipstick Wardah.

METODE

Responden Penelitian

Populasi riset ini adalah mahasiswi pengguna lipstick Wardah di Prodi Psikologi Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2016-2019 yang berjumlah 375 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling, yakni memilih responden penelitian berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik responden penelitian ini adalah: 1) Berjenis kelamin perempuan, 2) Mahasiswi aktif Psikologi Islam angkatan 2016-2019, 3) Sudah pernah menggunakan lipstick merek Wardah minimal 2 tabung lipstick.

Berdasarkan karakteristik tersebut, didapatkan sampel sebanyak 78 orang.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga skala, yakni:

- a. Skala loyalitas merek
Aitem-aitem pada skala ini dibuat oleh *researcher* sendiri didasari pada berbagai aspek yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Kusuma & Yuniawan, 2010), yakni kognitif, afektif, konatif, dan tindakan.
- b. Skala kepuasan konsumen
Skala kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang telah diadaptasi oleh penelitian Haresmita (2018). Skala tersebut terdiri dari lima aspek berdasarkan teori Kotler (2011), yakni ikesetiaan, memberikan rekomendasi produk, masukan, serta mengasih bayaran lebih.
- c. Skala citra merek.
Skala citra merek yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala yang telah diadaptasi oleh penelitian Jhonatha (2019). Skala citra merek disusun berdasarkan aspek-aspek yang telah dikemukakan oleh Keller (1993), yakni *attributes*, *benefits* dan *brand attitude*.

Ketiga skala tersebut menggunakan empat respon jawaban, yaitu untuk aitem *favourable* sangat setuju (SS) diberi skor 4, pada jawaban setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, pada jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Pada aitem *unfavorable* pemberian

skor pada jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 1, pada jawaban setuju (S) diberi skor 2, tidak setuju (TS) diberi skor 3, pada jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 4.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil sebagai berikut: 1) Skala loyalitas merek memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.874 dan diperoleh 21 aitem yang valid, 2) Skala kepuasan konsumen dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.750 dan diperoleh 18 aitem yang valid, 3) Skala citra merek dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.840 dan diperoleh 21 aitem yang valid.

Teknik Analisis Data

Regresi berganda dipakai pada penelitian ini sebagai teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan data demografis responden penelitian ini.

Tabel. 1

Data Demografis Responden

Data Demografis	Kriteria	Jumlah	%
Angkatan	2016	8	10.26%
	2017	28	35.90%
	2018	25	32.05%
	2019	17	21.79%
Usia (dalam tahun)	18	16	20.51%
	19	22	28.20%
	20	22	28.20%
	21	11	14.10%

	22	4	5.14%
	23	3	3.85%
Jumlah Pemakaian Lipstik (dalam tabung lipstik)	< 2	0	0%
	2 – 5	67	85.90%
	> 5	11	14.10%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa Sebagian besar responden merupakan mahasiswa angkatan 2017 dengan jumlah 28 mahasiswa. Berdasarkan usia, mahasiswa usia 19 dan 20 tahun adalah yang terbanyak, yakni masing-masing sebanyak 22 orang. Selanjutnya berdasarkan jumlah pemakaian lipstik, responden paling banyak menggunakan 2-5 tabung lipstik wardah dengan jumlah 67 mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama pada Tabel 2, diperoleh nilai $R=0.856$, $F=102.467$, $p = 0.000$ ($p < 0.01$), $R^2 = 0.732$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 73.2% terhadap loyalitas merek, Adapun 26.8% nilai loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil uji hipotesis utama menunjukkan bahwa terdapat positifitas hubungan serta signifikan antara kepuasan konsumen serta citra merek pada loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dan citra merek suatu produk, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap lipstik Wardah. Artinya, mahasiswa pengguna lipstik wardah akan terus menggunakan produk tersebut Ketika

sepanjang memiliki kepuasan terhadap lipstik Wardah dan merek mahasiswi pengguna lipstik Wardah dan lipstik Wardah mampu menjaga citra merek yang ada.

Telaah yang ditelusuri oleh Jhonatha (2019) serta Ghafoor, Iqbal, Tariq dan Murtaza (2012) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas konsumen terhadap kosmetik.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai $r_{x,y} = 0,822$ dan koefisien determinasi $R^2 = 0,675$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang berarti hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas merek dengan kontribusi sebesar 67,5%. Artinya dalam hal memprediksi loyalitas mahasiswi terhadap lipstik wardah, kepuasan konsumen merupakan faktor yang lebih utama dibanding citra merek. Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaat yang dirasakannya akan lebih memengaruhi pembelian produk yang sama secara terus menerus atau akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap lipstik Wardah.

Hasil tersebut sejalan dengan pernyataan Mowen dan Minor (2002) bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat pada loyalitas pada merek. Kepuasan konsumen yang diakumulasi dalam jangka waktu tertentu akan berpengaruh langsung terhadap loyalitas suatu merek. Menurut hasil penelitian Istiyana (2017) perusahaan Wardah terkenal oleh konsumen karena bahan-bahan alami yang digunakan, harga yang terjangkau, dan

juga pelayanan jasa yang diberikan pemasar produk.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai $r_{x,y} = 0,447$ dan $R^2 = 0,200$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$) yang berarti citra merek dengan loyalitas merek berhubungan positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek menyumbang 20% terhadap nilai loyalitas konsumen terhadap lipstik Wardah.

Hasil uji hipotesis ketiga ini sesuai dengan penelitian Raharjo (2013) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Wardah sangat mempermudah konsumen memberikan penilaian baik terhadap produknya karena label halal dan kandungan bahan baik yang dipakai. Citra baik yang dimiliki Wardah bukan hanya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya, namun juga mempermudah pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Wardah (Herizon & Maylina, 2003). Citra merek akan membuat konsumen rela membayar lebih dan enggan membeli merek lain meski harga produk lain relative bersaing.

SIMPULAN

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas merek. Artinya, kepuasan yang dipersepsikan mahasiswi dan citra merek yang dinilainya akan membuat mahasiswi pengguna lipstik Wardah semakin loyal pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. N., Kustiyah, E., & Sudarwati, S. (2019). Pengaruh kualitas, harga dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 46-48.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* lipstick Revlon. (Skripsi tidak diterbitkan). Yogyakarta (ID): Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Awan, A. G., & Rehman, A. U. (2014). *Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in Pakistan. British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). *Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. Progress in Business Innovation & Technology Management*, 2(2), 69-77.
- Herizon dan Maylina, W. (2003). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya. *Ventura*. 6(1). 98-115.
- Istiyana, D. (2017). Wardah dan strategi pemasarannya. Diambil dari : <https://www.koranmu.com/2017/12/wardah-dan-strategi-pemasarannya.html>
- Jhonatha, A. T. (2019). Hubungan antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik pada remaja di Pekanbaru. (Skripsi Tidak Diterbitkan). Riau (ID): Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Kusuma, F. M., & Yuniawan, A. (2010). Analisis pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Honda Megapro di Surakarta. (Skripsi Tidak Diterbitkan). Semarang (ID): Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran. Edisi*

- ke 14. Indeks: Jakarta.
- LPSK. (2019). *Kasus Kekerasan Seksual terhadap Anak 2019*.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). *The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study*. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)* 50.
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- Mowen, J. C & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 8(2), 92-97.
- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening (studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).
- Punniyamoorthy, M. & Prasanna, M. (2007). *An empirical model for brand loyalty measurement*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15 (4): 222–233.
- Raharjo, A. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kartu AS. *Jurnal segmen manajemen*. 9(1). 1-14.
- Sari, R. (2019). Pengaruh pesan kampanye *public relations* terhadap *brand image* di kalangan remaja wanita. (Skripsi Tidak Diterbitkan). Jakarta (ID): Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Sinangguli, Sinaga, *Wawancara Pribadi*, Minggu 16 Februari 2014
- Suryorini, A. (2012). MENELAAH FEMINISME DALAM ISLAM. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 7(2).
- Support Scientific Communities. (2017). “Open Journal System (OJS).” *Journal Online*, November.
- Tapeci, M. (1999). *Increasing Brand loyalty in the hospitality industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Top Brand. (2019). Top brand index produk Wardah. Diambil dari [:https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/)
- Widiastuti, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, dan Nilai Konsumen Wanita Muslim terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 130-137.