

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal itu dapat dilihat dari meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Data yang dikemukakan oleh BPOM, menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha dari tahun ke tahun. Hal tersebut bisa dilihat dari gambar dibawah yang menunjukkan bahwa, puncak pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terjadi pada tahun 2023 dengan peningkatan sebesar 21,9%, atau setara dengan 1.024 perusahaan.



Gambar 1. 1 Tren Pertumbuhan Industri Kosmetik dan Kecantikan di Indonesia

Sumber : Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023

Segmen pasar terbesar dari beranekaragamnya jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik dan kecantikan di Indonesia dikuasai oleh *personal care* (produk perawatan tubuh) dengan volume pasar USD 3,18 miliar, selanjutnya ada *skincare* (produk perawatan wajah) sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Di tahun 2023 secara nasional *market size* berpotensi mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Bahkan hal tersebut diperkirakan bisa mencapai pertumbuhan rata-rata sebesar 5,5% per tahun atau senilai dengan USD 473.21 miliar pada 2028. Ini dapat terjadi karena tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik dan kecantikan. Mereka meyakini bahwa tampil menarik itu perlu supaya dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang.

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk memperoleh kecantikan, salah satunya yaitu dengan merawat kulit wajah agar terhindar dari permasalahan kulit. *Sunscreen* atau tabir surya merupakan salah satu produk perawatan wajah yang memiliki peran penting dan tidak boleh dilewatkan pemakaiannya. *Sunscreen* ini bermanfaat untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar UV yang bisa menyebabkan permasalahan kulit seperti jerawat, komedo, maupun flek hitam. Menurut ZAP Beauty Index (2023) *sunscreen* menjadi pilihan *skincare* yang digunakan oleh 66,5% wanita di Indonesia untuk melindungi kulit dari sinar matahari yang dapat menyebabkan permasalahan dan kerusakan pada wajah.



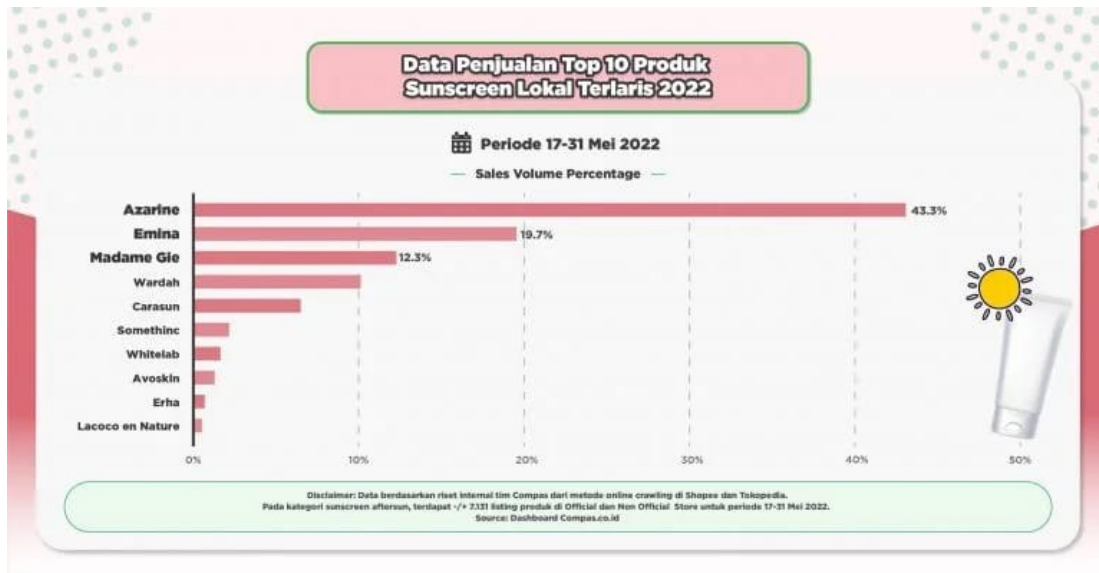
Gambar 1. 2 Jenis Produk *Skincare* Lokal yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : Databoks.id., 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *sunscreen* termasuk ke dalam jajaran 10 besar produk perawatan wajah yang paling banyak digunakan oleh perempuan Indonesia. Hal itu berarti tingkat ketertarikan perempuan di Indonesia terhadap penggunaan *sunscreen* sebagai *skincare* untuk perawatan kulit wajahnya cukup besar. Sehingga *sunscreen* menjadi peluang usaha dan prospek bisnis yang menjanjikan dalam bidang perawatan wajah untuk dikelola dan dijalankan lebih lanjut. Saat ini banyak merek-merek kosmetik dan perawatan wajah yang menunjukkan kiprahnya serta mengembangkan bisnis pada bidang tersebut. Di Indonesia terdapat salah satu merek kecantikan dan perawatan wajah yang digemari baik dari usia remaja hingga dewasa, merek tersebut adalah Azarine. Azarine merupakan merek kecantikan

lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2002. Awalnya Azarine hanya bergerak dibidang perawatan kulit tubuh dan spa salon. Namun seiring berjalannya waktu, Azarine mulai merambah ke bidang perawatan kulit wajah, hal tersebut didukung juga oleh perkembangan industri kecantikan di Indonesia yang menjanjikan dari tahun ke tahun. Nama Azarine semakin dikenal oleh orang-orang terutama masyarakat Indonesia karena penggunaan bahan-bahan alami sebagai *ingredients* utamanya. Sampai saat ini jenis produk yang dimiliki merek Azarine semakin banyak dan bervariasi mulai dari *sunscreen*, *facial wash*, *toner*, *moisturizer*, *serum*, *krim wajah*, *body lotion* dan masih banyak lagi.

Azarine juga memiliki variasi khusus untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Semua produk Azarine sudah terdaftar di BPOM dan diproduksi di PT Wahana Kosmetika Indonesia yang tersertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP) pada tahun 2017. Hingga kini Azarine terus berusaha agar bisa berkembang menjadi merek yang berkualitas dan memiliki *value* tinggi dimata pelanggannya. Hal itu dilakukan dengan cara inovasi dan evaluasi produk secara berkala. Azarine mengalami pertumbuhan pesat dalam platform digital yang dibuktikan dengan jumlah *followers* dari berbagai media sosialnya yang mencapai angka ratusan ribu pengikut.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Top 10 Produk *Sunscreen* Lokal Terlaris

Sumber : Kompas.co.id., 2022

Sunscreen merupakan salah satu jenis produk dari merek Azarine yang baru di luncurkan pada tahun 2020. Walaupun termasuk produk baru *sunscreen* ini mampu bersaing dengan merek-merek lain, hal itu terbukti dari 10 juta lebih *sunscreen* yang berhasil terjual di seluruh Indonesia. Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa pada tahun 2022 *sunscreen* Azarine mampu menduduki top *brand* sebagai *sunscreen* paling laris dengan *market share* sebesar 43,3% yang mampu memimpin pasar dan menjadi *top of mind* dalam kategori penjualan *sunscreen*. *Sunscreen* Azarine telah mendapatkan berbagai penghargaan yang membanggakan sepanjang tahun 2022, seperti MSBB Awards Favourite Sunscreen, Beauty Haul Awards Best Sunscreen dan menjadi peringkat pertama untuk Top Brand *Sunscreen* di Shopee dan Tokopedia. Sehingga *sunscreen* Azarine dilabeli sebagai juaranya *sunscreen* (Azarine Cosmetics, 2022).

Produk Azarine dengan nama *Hydrasoothe Sunscreen Gel* memberikan proteksi terhadap paparan sinar UV dengan SPF 45 PA++++ yang diperuntukkan bagi segala jenis kulit. *Sunscreen* Azarine dirancang dengan berbagai *ingredients* yang berkualitas serta mengandung bahan-bahan alami yang bermanfaat bagi kulit wajah, bahkan *sunscreen* ini telah lulus uji BPOM Indonesia dan dinyatakan tidak mengandung *alcohol*, *fragrance*, maupun *silicon*. Keunggulan lain dari *sunscreen* Azarine yaitu kemudahannya terhadap akses pembelian produk yang bisa diperoleh di *official online store*nya maupun di toko *offline* seperti Guardian, Sephora dan Sociolla. Karena beberapa keunggulan *sunscreen* Azarine diatas, menjadikan salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk tetap melakukan pembelian terhadap *sunscreen* tersebut.



Gambar 1. 4 *Trend Perkembangan Sunscreen Azarine*

Sumber : Google Trends, 2024

Akan tetapi dengan perkembangan zaman yang ada, banyak merek *sunscreen* yang mulai bermunculan sehingga membuat persaingan bisnis dibidang terkait semakin ketat. Hal ini juga berdampak pada merek *sunscreen* Azarine yang terbukti dari Gambar 1.4 diatas, dapat dilihat pada gambar tersebut perkembangan *trend* yang

dialami *sunscreen* Azarine menunjukkan grafik yang tidak stabil dan relatif mengalami penurunan seiring berjalannya waktu. Maka dapat dilihat bahwa pola perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan yang berubah-ubah dan tidak konsisten. Menurut Kotler & Keller (2016) *consumer behavior* (perilaku konsumen) merupakan studi yang membahas tentang cara seseorang, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa, serta bagaimana cara mereka bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen lebih selektif dalam memilih dan membeli *sunscreen* untuk digunakannya.

Ketatnya persaingan yang ada antar merek, mendorong perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal sehingga mereka bisa bertahan diantara kompetitor-kompetitor sejenis. Sehingga perlu adanya strategi yang tepat guna mempertahankan *customer loyalty*. *Customer loyalty* adalah suatu komitmen atau pendirian teguh yang dimiliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberi dukungan penuh terhadap produk tertentu tanpa beralih kepada produk lain yang sejenis (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang loyal atau setia terhadap suatu merek tidak diukur dari sebanyak apa mereka melakukan pembelian, akan tetapi dari seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang, termasuk juga memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli produk terkait (Kotler & Armstrong, 2018).

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Sunscreen* Azarine Pada Toko–Toko Kosmetik Di Kota Semarang

Toko Kosmetik	Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
---------------	-------	-------------	----------------	--------------------	-----------------

Elisha Beauty	2021	200.000.000	180.000.000	90,00	–
	2022	240.000.000	230.000.000	95,96	27,78
	2023	240.000.000	220.000.000	91,67	– 4,35
	2024	210.000.000	190.000.000	90,48	– 13,64
Laress Cosmetics	2021	70.000.000	60.000.000	85,71	–
	2022	100.000.000	80.000.000	80,00	33,33
	2023	120.000.000	100.000.000	83,33	12,50
	2024	120.000.000	90.000.000	75,00	– 10,00
Benny Kosmetik	2021	110.000.000	100.000.000	90,90	–
	2022	169.000.000	150.000.000	88,75	50,00
	2023	230.000.000	200.000.000	86,95	33,33
	2024	225.000.000	190.000.000	84,44	– 5,00

Sumber: Toko-toko Kosmetik di Kota Semarang, diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang mengalami keadaan yang fluktuatif dan cenderung menurun pada 4 tahun terakhir. Adanya fluktuasi dan penurunan pertumbuhan penjualan bisa diindikasikan oleh tingkat loyalitas pelanggan. Jika pelanggan setia terhadap *sunscreen*, seharusnya penurunan penjualan tidak terjadi dengan cukup signifikan seperti pada data diatas. Penurunan tersebut bisa mengindikasikan bahwa pelanggan beralih ke merek *sunscreen* lain, yang berarti bahwa perusahaan belum mampu dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap setia pada produk tersebut. Jika loyalitas tinggi, pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang yang seharusnya tercermin dalam pertumbuhan penjualan yang stabil atau meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diindikasikan bahwa adanya permasalahan *customer loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang. Hal ini juga

didukung oleh tanggapan dari sales *sunscreen* Azarine pada toko-toko kosmetik tersebut, yang menjelaskan bahwa kelayakan pelanggan terhadap *sunscreen* Azarine cenderung menurun karena mulai muncul banyaknya merek *sunscreen* lain yang sejenis dengan penawaran menarik. Sehingga para pelanggan tersebut memutuskan untuk berpindah ke merek *sunscreen* lainnya yang dirasa lebih menguntungkan bagi mereka.

Oleh sebab itu *sunscreen* Azarine perlu mengupayakan berbagai cara yang tepat guna meningkatkan *customer loyalty*nya. Karena dengan adanya *customer loyalty* yang tinggi mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, sehingga keuntungan perusahaan akan diraih. Sebaliknya, apabila *customer loyalty* rendah maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan dan menyebabkan kerugian yang akan berpengaruh buruk bagi keberlangsungan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), pelanggan cenderung memiliki peluang lebih besar untuk setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jika mereka merasa puas dengan apa yang diperoleh. Tingkat kepuasan yang tinggi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Oleh karenanya untuk menciptakan *customer loyalty* yang tinggi diperlukan adanya kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari adanya perbandingan antara ekspektasi dan realita terhadap suatu produk atau jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan terutama bagi perusahaan dengan persaingan ketat seperti

Azarine. Berikut ini merupakan *review* yang menunjukkan penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan tentang *sunscreen* Azarine yang dapat dilihat melalui *website Female Daily* :

Tabel 1. 2 Ulasan *sunscreen* Azarine 6 Bulan Terakhir

Pengulas	Ulasan
Bellannsa	Pernah nyobain ini karena direkomendasiin temenku yang tipe kulitnya sama kaya aku yaitu acne prone+oily skin tp ternyata aku coba seminggu kirain bruntusan dan jerawat cm efek purging doang ternyata bener bener ngerusak wajah.
Faunizaht	Wkwk ENGGAK banget deh ini soriini azarine. awal pemakaian emang aman aja, makin kesini makin kerasa dia bikin kulitku dehidrasi dan bruntusan (aku pake skincare lengkap yaa bukan pake ini doang). pokoknya sebelum beli liat dulu aja kandungannya ya.
Claralawrensia	Seumur hidup saya pakai sunscreen ini itu, cuman Azarine yg buat kulit saya nyelekit panas pas dioles. Saya beri waktu 1 minggu trial error, pakai skincare biasa sampai cuman pakai yg paling simpel pun reaksi nya sama. Saya pikir hanya di wajah saja, saya cobain oles ke tangan kaki ternyata reaksi nya sama. Waduh kacau banget. Saya cek lah ingredients nya. Ternyata mengandung polymethyl methacrylate yang tidak disebutkan pada deskripsi produk di toko. Kalau di research, kandungan tersebut bisa trigger alergi di kulit dan membuat iritasi. Kacau bgt brand jualan ga jujur.
Sabrinashf	Kulitku termasuk kulit badak, tp produk ini pertama kalinya bikin muka aku bereaksi parah. hari Kamis aku makenya, jumatnya lgsg muka aku beruntusan semuka trs merah dan perih mukanya.
Angela19	Produk ini viral banget sampai akhirnya aku cobain sendiri. Tapi kok di aku meresap nya lama + setelah bener" kering aku pakein concealer atau bb cream doang itu udh kek lgi pakai peel off. Astaga ga banget di akuu.
Deusevillian	It's an okayish product, aku ga tau kenapa orang-orang suka sama dia tapi di aku dia bikin muka kerasa berat dan kusam banget. Untungnya ga bikin jerawat jadi ya mungkin itu poin plusnya? Idk, aku jadi ga tertarik nyoba produk Azarine lainnya.
Estidwirini	Azarine ini ganti formula ya?? Aku sempet suka bgt sama ss ini. Udah habisin 1 tube. Tp pas aku repurchase, gel nya gabisa nyerep di muka aku. Bener2 bikin super greasy. Padahal aku ga ganti rangkaian skincare. Udah coba buat di kipasin sampe mendem di

	ruangan ber ac, masih gamau nyerep di muka. Rasanya kayak pake topeng balm tebal gt. Ampun deh.. huhuu padahal harganya affordable bgt buat isi sebanyak itu.
Norel	Jujur ekspektasiku tinggi ke produk ini tp ternyata nggak cocok di kulitku. Teksturnya lotion, agak lama menyerap ke kulit, peeling, dan perih banget di kulit aku apalagi kalau kena mata. Pagi pakai sore pasti muncul jerawat yang inflamasi merah meradang.
Tithania_sn	Susah diratakan, menggumpal. kupikir aku aja yg lagi sial. sampe beli 2 di toko yg berbeda, dan saat kupakai sama ² menggumpal. kaya ada daki di mukaku, kupikir awalnya mukaku aja yg lagi kotor (walaupun aku udh cuci muka nih keadaan nya). dan setelah 2x nyoba produk yg sama, aku beralih ke azarine city defense. pake city defense ga ada gumpalan daki. berarti bukan mukaku yg kotor, emang sunscreen nya yg ga bisa rata. kecewa, pdhl review orang ² byk yg bilang gampang diratakan. jd skrg aku pake azarine yg city defense aja, harga sama, tp lebih gampang diratakan, SPF nya lebih tinggi city defense juga.
Shintaulyy	Tolong, tapi ini bikin muka aku jadi kilang minyak, kusem dan jerawat makin parah:(, gatal juga, pokoknya ga cocok deh, mungkin karna aku agak sensitif ya sama yang berbahan lidah buaya, tapi emang se parah itu sih, teksturnya berat di wajah aku juga.
Nannyan	menurut gue overhype banget. apalagi pas gue pake kulit rasanya malah gosong dan bikin komedo putih” di muka. kulit gue normal dan jarang ga cocok sama sunscreen.
Diorwf	Sun screen terviral cuman ga cocok buat kulit kering karna bikin tambah kering bikin fungal acne bikin kusam juga, bolongan di tube nya gede banget jadi bikin produk boros banget lama kelamaan bikin berat kek minyakan bikin komedoan juga.
Lalala20	Pertama kali nyobain ini karna racun orang ² . katanya bagus,tp syg bgt itu g berlaku di aku. 2x pake langsung beruntusan parah, sampe ke blkg telinga + leher. padahal kusuka bgt teksturnya, gel gt bukan krim. ga bikin minyakan jg. tp ya itu.
Qurpitho	Kemakan viral ini mah. Teksturnya enak diblend cuma dikulit aku yg gampang berminyak ini malah buat kering dan bikin kusam juga. Untungnya sih ga buat breakout ya. Cuma habisin 1 tube dan gakan repurchases lagi. Mau coba sunscreen lain.
Christyjennifer	Karena deskripsinya gel, aku beli lah produk ini. Tapi pas dicobain ternyata bukan gel deh rasa-rasanya seperti pakai bentukan lotion aja seperti suncreen merk lain, warnanya putih susu gitu... Dipake diwajah berminyak ku juga rasanya kayak berat banget nutup pori-pori dan malah bikin muncul jerawat... Akhirnya aku pakai untuk

di lengan aja, tapi sticky banget ya dipake di lengan juga..
sepertinya produk ini kurang cocok di aku, dan aku tidak
aka repurchase lagi.

Sumber : Female Daily, 2024

Berdasarkan data pelanggan *sunscreen* Azarine yang diambil dari website *Female Daily* diatas, menunjukkan bahwa terdapat ulasan-ulasan negatif yang diberikan oleh pelanggan. Ulasan tersebut berisi keluhan dan kekecewaan dari para pelanggan pada *sunscreen* Azarine akibat kualitas produk yang buruk dan citra merek yang ternyata tidak sesuai dengan *branding* yang mereka ketahui. Berdasarkan data ulasan diatas permasalahan yang timbul setelah penggunaan *sunscreen* Azarine yaitu timbulnya jerawat dan kulit berminyak, menjadikan wajah perih dan gatal, memunculkan bercak merah dan membuat wajah kusam, serta masih banyak keluhan lainnya. Keluhan-keluhan tersebut mengakibatkan kurang terjalannya hubungan jangka panjang yang baik antara pelanggan dengan pihak *sunscreen* Azarine, karena pelanggan kurang merasa puas sehingga dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu perlu adanya evaluasi bagi *sunscreen* Azarine guna meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kemudian menciptakan loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk (*product quality*) adalah seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk

membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2016). Sehingga perusahaan harus menaruh perhatian penuh pada kualitas produknya agar tidak mengecewakan pelanggan yang berakhir pada ketidakpuasan dan ketidaksetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung lebih meningkatkan loyalitas pelanggan, karena kualitas tersebut berkaitan langsung dengan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan. Manfaat yang dirasakan ini membuat pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia pada produk tersebut.

Ini berlaku juga pada *sunscreen* Azarine, apabila kualitas produk dari *sunscreen* Azarine tinggi, maka akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk tersebut dengan cara membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk dari *sunscreen* Azarine buruk, maka pelanggan akan berhenti membeli dan berpindah ke merek *sunscreen* lain. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.

Selanjutnya, ada *brand image* (citra merek) yang juga dapat mempengaruhi kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2016), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi pelanggan yang melekat dalam ingatan mereka dan yang dapat muncul pertama kali ketika mereka mendengar nama merek terkait. *Brand image* yang positif akan menciptakan ekspektasi tinggi pada pelanggan. Jika produk atau jasa

mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Mereka akan lebih sering membeli produk atau jasa terkait, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Maka dari itu, *sunscreen* Azarine harus mampu membangun *brand image* yang positif supaya bisa menghadirkan kepuasan pelanggan dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Namun disisi lain citra merek yang positif tersebut juga harus sesuai dengan kenyataan yang diberikan ke pelanggan, agar ekspektasi yang tertanam dibenak pelanggan dapat sesuai dengan realita yang diterimanya sehingga tidak mengecewakan. Adanya *brand image* yang positif, mampu membuat *sunscreen* Azarine bisa mempertahankan pelanggan untuk tetap setia dan kembali membeli produknya dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasikirana & Rusdianto (2023), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya.

Menurut Detik.com, Kota Semarang termasuk kedalam 10 kota terpanas di Indonesia yang suhunya mencapai 35 derajat celcius pada Mei 2024. Karena suhu yang tinggi tersebut, warga Kota Semarang dihimbau untuk berhati-hati dengan paparan Sinar UV yang berpotensi merusak kulit wajah. Oleh karenanya, masyarakat setempat membutuhkan proteksi agar kulit tetap sehat dan ternutrisi dengan baik. Sehingga peran *sunscreen* penting bagi warga Kota Semarang, apalagi kota ini menjadi kota

metropolitan yang padat penduduk dengan aktivitas diluar ruangan yang tinggi. Menurut BPS Provinsi Jawa Tengah, penduduk Kota Semarang mencapai angka 1.694.743 jiwa dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan. Selain itu, Semarang juga menjadi pusat kegiatan perdagangan, jasa, dan industri. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif dalam penelitian terkait loyalitas pelanggan pada pengguna *sunscreen* Azarine. Mudahnya akses terhadap pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Semarang melalui berbagai toko kosmetik memungkinkan peneliti untuk menjangkau lebih banyak responden dan mendapatkan data yang lebih akurat. Merujuk pada penjelasan diatas, maka Kota Semarang merupakan wilayah yang cocok untuk dijadikan lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dikatakan bahwa *product quality* dan *brand image* memiliki keterkaitan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasinya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan *Sunscreen* Azarine di Kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa masalah yang dialami oleh *sunscreen* Azarine. Berdasarkan data yang telah disampaikan, terlihat bahwa pertumbuhan penjualan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang dalam empat tahun terakhir bersifat fluktuatif dan cenderung menurun. Tren ini dapat mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan. Jika pelanggan loyal, penurunan penjualan tidak akan terjadi dengan signifikan. Penurunan ini menunjukkan kemungkinan perpindahan pelanggan ke merek lain, yang berarti *sunscreen* Azarine belum berhasil mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, beberapa pelanggan menyampaikan kekecewaannya terhadap kualitas produk yang buruk serta citra merek yang tidak sesuai dengan realitanya. Hal ini menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah, yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yang menurun. Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang?

5. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneletian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang penerapan teori yang berhubungan dengan *product quality* dan *brand image* dalam kaitannya dengan *customer loyalty*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan dan tambahan informasi dalam pengembangan dan penyempurnaan kebijakan perusahaan. Sehingga perusahaan bisa melakukan evaluasi terkait *product quality* (kualitas produk) dan *brand image* (citra merek) dari *sunscreen* Azarine, yang pada akhirnya *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dapat terus tercipta serta perusahaan dapat meraih keuntungan dalam jangka panjang.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan referensi dan bahan pertimbangan dalam kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

1.5.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) *consumer behavior* (perilaku konsumen) merupakan studi yang membahas tentang cara seseorang, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa, serta bagaimana cara mereka bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Di sisi lain pengertian perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan (Setiadi, 2019). Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan ilmu yang digunakan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dengan memperhatikan harga, promosi, kualitas dan lain sebagainya. Sedangkan Priansa (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam penilaian, pemilihan,

pembelian, dan penggunaan suatu barang maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.5.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terbentuk dari nilai, preferensi, persepsi dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya yang secara teratur dipelajari dalam lingkungan tertentu.

b. Sub-budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang terdiri dari kelompok-kelompok yang lebih kecil dan menekankan pada sosialisasi dan identifikasi dari para anggotanya. Sub budaya meliputi kelompok ras, agama, kebangsaan dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok didalam masyarakat yang memiliki kesamaan dalam hal nilai-nilai, perilaku, dan minat atau ketertarikan. Kelas sosial juga mempunyai struktur hierarkis yang menggambarkan perbedaan status dan kekuasaan antar anggota kelompok tersebut.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung (berupa interaksi tatap muka) maupun tidak langsung (melalui perantara seperti telepon) terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi dibagi menjadi dua kategori, yaitu kelompok inti atau primer yang terdiri dari keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja. Serta kelompok sekunder yang melibatkan lingkup yang lebih profesional dan formal, seperti kelompok keagamaan, serikat dagang atau usaha dan asosiasi profesi.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh dalam pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Keluarga dibedakan menjadi dua tipe yaitu keluarga orientasi (terdiri dari orang tua dan saudara kandung) serta keluarga prokreasi (terdiri dari pasangan dan anak-anaknya).

c. Peran dan Status

Peran dan status adalah kedudukan atau posisi seseorang yang berpartisipasi dalam suatu kelompok atau organisasi. Setiap peran yang diemban membawa status tertentu yang menggambarkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat secara umum.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Setiap individu yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti mengalami perubahan seiring dengan siklus hidupnya. Pelaku usaha memberikan perhatian yang cukup besar dalam perubahan siklus hidup dan pertumbuhan usia seseorang karena hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku dari konsumen.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Di sini pelaku usaha berupaya untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Karena pekerjaan menentukan konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli.

c. Keadaan Ekonomi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan ekonomi saat ini. Ketika kondisi ekonomi menunjukkan keadaan yang baik, konsumen cenderung lebih mudah mengeluarkan uang untuk membeli barang yang diinginkannya seperti barang-barang mewah. Sedangkan apabila kondisi ekonomi dalam keadaan yang buruk, maka konsumen lebih berfokus pada kebutuhan pokok dan menunda untuk membeli barang-barang pelengkap yang tidak terlalu dibutuhkan.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan identitas atau karakteristik psikologis yang relatif stabil dan unik dari seseorang yang mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku dalam berbagai situasi. Sementara itu, konsep diri adalah persepsi

individu tentang diri mereka sendiri, yang juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan yang sudah terpenuhi sebelumnya, sehingga dimasa depan apabila individu diharuskan untuk memenuhi kebutuhan terdesaknya maka hal tersebut bisa dijadikan motivasi.

b. Persepsi

Persepsi merupakan serangkaian proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang signifikan tentang lingkungan sekitarnya. Setiap individu memiliki stimulus yang sama akan tetapi persepsi yang dihasilkan bisa berbeda-beda.

c. Proses Belajar

Serangkaian cara yang menjelaskan tentang perubahan dan perkembangan perilaku yang muncul akibat pengalaman yang dilalui.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan pandangan yang dimiliki seseorang tentang apa yang dipercayainya, yang didasarkan pada beberapa faktor, seperti pengetahuan, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah persepsi atau emosi yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu atau ide.

Perilaku konsumen berperan penting dalam suatu usaha sebab hal tersebut dapat membantu perusahaan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan minat konsumen. Oleh karenanya dengan mempelajari dan mengkaji terkait perilaku konsumen, pelaku bisnis bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat, mengetahui preferensi pelanggan, menyusun harga produk atau jasa yang sesuai, serta mengetahui trend dan perubahan pasar. Sehingga nantinya loyalitas pelanggan dapat terus terjalin dalam suatu transaksi bisnis.

1.5.2. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

1.5.2.1. Definisi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *customer loyalty* adalah suatu komitmen atau pendirian teguh yang dimiliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberi dukungan penuh terhadap produk tertentu tanpa beralih kepada produk lain yang sejenis. Pelanggan yang loyal atau setia terhadap suatu merek tidak diukur dari sebanyak apa mereka melakukan pembelian, akan tetapi dari seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang, termasuk juga memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli produk terkait (Kotler & Armstrong, 2018). Loyalitas memiliki peran penting dalam menjaga perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan operasional suatu bisnis maupun organisasi, sehingga perusahaan bisa terus memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Wahyoedi & Saporso (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap atau komitmen yang dilakukan seseorang untuk tetap bertransaksi pada merek yang sama.

Sedangkan menurut Hasan (2015), *customer loyalty* merupakan perilaku seseorang yang membeli barang atau jasa secara teratur dan berulang-ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan suatu komitmen yang dijalankan pelanggan dalam membeli dan menggunakan barang maupun jasa secara berulang dan konsisten.

Persaingan yang semakin ketat membuat *customer loyalty* memiliki peran yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Karena dengan adanya pelanggan yang loyal menjadikan acuan untuk perusahaan dapat menjaga keberlangsungan suatu bisnisnya (Hurriyati, 2020). Adanya loyalitas pelanggan membuat perusahaan mengalami peningkatan keuntungan. Begitu juga sebaliknya, apabila pelanggan tidak loyal dan beralih kepada merek/penyedia jasa lain maka sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dan menjaga kelangsungan usahanya.

1.5.2.2. Ciri-Ciri Pelanggan Yang Loyal

Pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan, ini dapat dilihat dari ciri-ciri yang dimilikinya. Berikut merupakan ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016) :

1. Melakukan pembelian secara berulang

Pelanggan yang loyal menunjukkan pola pembelian yang konsisten dan berulang. Mereka tidak hanya membeli sekali, tetapi terus menerus kembali untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan terkait.

2. Membeli Antar Lini Produk dan Jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu produk atau jasa, tetapi juga tertarik untuk mencoba produk dan jasa lain dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan Pada Orang Lain

Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati berbagi pengalaman positif dalam membeli produk atau jasa dari perusahaan terkait serta merekomendasikannya kepada orang lain, baik melalui mulut ke mulut maupun melalui media sosial.

4. Kebal Terhadap Produk Pesaing

Pelanggan yang loyal memiliki komitmen yang kuat terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Mereka tidak akan mudah tergoda oleh penawaran dari kompetitor lain, dan lebih memilih untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang telah mereka percayai.

1.5.2.3. Keuntungan Memiliki Pelanggan Yang Loyal

Dengan terciptanya loyalitas pelanggan, perusahaan tentunya dapat memperoleh keuntungan atau manfaat positif bagi kegiatan operasinya. Menurut Griffin (2016) berikut merupakan keuntungan atau manfaat yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat meminimalisir biaya turn over pelanggan, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.

4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

1.5.2.4. Faktor Utama Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor utama yang mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor dasar yang penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa perusahaan akan lebih cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Product Quality* atau *Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Pelanggan akan loyal jika mereka merasa bahwa produk atau layanan yang mereka beli sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki citra merek yang positif terhadap perusahaan akan lebih percaya dan loyal terhadap produk atau jasanya.

4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan akan loyal jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar dari apa yang mereka bayar.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak dengan cara yang terbaik untuk kepentingan mereka. Pelanggan yang percaya kepada perusahaan akan lebih loyal dan lebih toleran terhadap kesalahan.

6. Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai cara, seperti layanan pelanggan yang berkualitas dan komunikasi yang efektif.

7. Dependabilitas (*Reliability*)

Dependabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya kepada pelanggan. Pelanggan akan loyal jika mereka yakin bahwa perusahaan dapat selalu diandalkan untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

1.5.2.5. Indikator *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang melampaui ekspektasi harapan pelanggan, maka menjadikan pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk maupun jasa yang disediakan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) *customer loyalty* memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk. Indikator ini menunjukkan frekuensi pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang secara konsisten dan berulang.
2. *Retention* adalah ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh rumor, berita negatif, atau kampanye pesaing, dan tetap percaya pada perusahaan dan produknya.
3. *Referalls* yaitu memberikan referensi dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pihak lain.

1.5.3. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

1.5.3.1. Definisi Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan, Oliver (2015) berpandangan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian atau respon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila respon yang timbul adalah perasaan bahagia atau senang maka dapat dikatakan pelanggan sudah merasa puas, begitu juga sebaliknya. Sementara itu, menurut Sunyoto (2015) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian atau layanan produk tertentu. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun layanan terkait, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli,

dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan setelah membandingkan kondisi nyata dengan harapannya. Kepuasan ini terjadi ketika nilai produk atau layanan yang dirasakan sejalan atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

1.5.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk : Pelanggan akan merasa puas dengan produk yang dibeli apabila produk tersebut berkualitas baik.
2. Harga : Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau akan memberi nilai lebih terhadap kepuasan pelanggannya.
3. Citra Merek : Citra merek yang baik dan positif dapat membantu menetapkan harapan yang lebih tinggi. Jika produk memenuhi harapan yang telah dibangun oleh citra merek, maka pelanggan akan merasakan kepuasan.
4. Kualitas Layanan : Pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan layanan yang baik.
5. Faktor Emosional : Faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang serta disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan lingkungan maupun brand suatu produk atau jasa. Pelanggan akan merasa bangga dan percaya diri ketika

menggunakan produk dari merek tertentu, terutama jika mereka merasa orang lain mengagumi pilihan tersebut.

6. Biaya dan Kemudahan : Pelanggan yang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih untuk mendapatkan produk cenderung lebih puas dengan produk tersebut.

1.5.3.3. Elemen *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Pelanggan akan merasa puas ketika harapannya terpenuhi, dan sangat puas jika harapan tersebut terlampaui. Menurut Priansa (2017), terdapat lima elemen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yaitu meliputi :

1. Harapan (*Expectations*) : Sebelum membeli produk atau layanan, pelanggan sudah memiliki ekspektasi tertentu. Saat melakukan pembelian, mereka berharap produk atau layanan yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi dan keinginan mereka. Jika sesuai, pelanggan akan merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*) : Pengalaman pelanggan terhadap kinerja sebenarnya dari produk atau layanan saat digunakan. Jika produk atau layanan berfungsi dengan baik, konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Camparison*) : Pelanggan membandingkan harapan mereka sebelum membeli dengan hasil yang akan diperoleh dari produk atau layanan yang digunakan. Pelanggan akan puas jika kinerja aktual produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi.
4. Pengalaman (*Experience*) : Pengalaman pelanggan dengan merek lain juga memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang baru dibeli.

5. Konfirmasi (Confirmation) dan diskonfirmasi (Disconfirmation) : Terjadi saat kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, mereka akan puas. Sebaliknya, jika harapan tidak sesuai dengan kinerja produk, maka kepuasan akan menurun.

1.5.3.4. Indikator *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Apabila perusahaan bisa mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, maka perusahaan akan dapat mempertahankan pelanggan sehingga suatu bisnis bisa berkembang dan tumbuh berkelanjutan. Berikut merupakan indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) :

1. Kesesuaian Harapan, artinya produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sebelum melakukan pembelian.
2. Perasaan Senang Pelanggan Terhadap Produk, yaitu perasaan senang, gembira, atau bahagia yang muncul setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Pengalaman Unik yang Dirasakan oleh Pelanggan, adalah kesan positif dan menarik yang mereka alami setelah membeli dan menggunakan produk, seperti rasa puas terhadap suatu produk.

1.5.4. *Product Quality* (Kualitas Produk)

1.5.4.1. Definisi *Product Quality* (Kualitas Produk)

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis menuntut perusahaan untuk bisa menciptakan *product quality* (kualitas produk) yang terbaik dan berkualitas. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *product quality* (kualitas produk) adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan. Sedangkan, Tjiptono & Diana (2020) mendefinisikan *product quality* sebagai serangkaian atribut produk maupun jasa yang bekerja sama untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Kualitas merupakan suatu faktor strategis pertama yang nantinya dapat mengatur pemilihan berbagai opsi maupun fitur yang ditawarkan dalam produk terkait (Kenyon & Sen, 2015). Sehingga perusahaan harus menaruh perhatian penuh pada kualitas produknya agar tidak mengecewakan pelanggan yang berakhir pada berpindahnya pelanggan ke merek lain. Jika itu terjadi maka loyalitas pelanggan pasti menurun dan menjadi permasalahan yang serius bagi perusahaan. Di sisi lain pengertian kualitas produk adalah seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang meliputi keandalan dan kemudahan untuk digunakan.

Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berkaitan erat dengan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Jika produk berkualitas maka volume penjualan dapat meningkat serta perusahaan bisa menjaga loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Konsep *product quality* telah menjadi faktor yang berperan penting untuk keberhasilan perusahaan, karena apabila pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka mereka akan merasa puas, dan percaya serta mempunyai komitmen menjadi pelanggan yang loyal.

1.5.4.2. Perspektif *Product Quality* Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa, yang diklasifikasikan menjadi lima kelompok. Kelima perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan.

Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif ini bersifat

subjektif sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan ini fokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli

1.5.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi *Product Quality* (Kualitas Produk)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *product quality* menurut Assauri (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Suatu Produk

Fungsi suatu produk berkaitan dengan untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan bisa memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan fungsi tersebut.

2. Wujud Luar

Wujud luar berhubungan dengan tampilan yang bisa dilihat secara langsung dengan panca indra, seperti kemasan produk. Hal ini penting karena biasanya pelanggan melihat tampilan luarnya dahulu sebelum membeli suatu produk.

3. Biaya Produk

Biaya produk berhubungan dengan biaya untuk memperoleh suatu barang tersebut. Hal ini menentukan *product quality* karena produk yang memiliki biaya atau harga yang lebih mahal biasanya relatif lebih baik kualitasnya.

1.5.4.4. Indikator *Product Quality* (Kualitas Produk)

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator-indikator *product quality* terdiri dari :

1. Bentuk (*Form*), merupakan bentuk dari produk terdiri atas ukuran maupun struktur fisik dari produk.
2. Fitur (*Feature*), merupakan karakteristik tambahan dari produk yang melengkapi fungsi utamanya.
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), berhubungan dengan karakteristik utama produk beroperasi. Ini mengacu pada sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan fungsi utamanya secara efektif dan efisien.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), merupakan tingkat kesesuaian atau spesifikasi yang dijanjikan oleh suatu produk dengan realitanya.
5. Ketahanan (*Durability*), merupakan tingkat ketahanan suatu produk ketika digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan tanpa mengalami penurunan maupun kerusakan pada waktu tertentu.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap penglihatan.

1.5.5. *Brand Image* (Citra Merek)

1.5.5.1. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang membedakan suatu bisnis dengan kompetitornya, seperti logo, cap, atau kemasan, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk maupun jasa yang dijual (Aaker, 2018). Sedangkan *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu (Nurhalim, 2020). Oleh karenanya sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi pelanggan yang melekat dalam ingatan mereka dan yang dapat muncul pertama kali ketika mereka mendengar nama merek terkait. Di sisi lain Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Sementara itu, Tjiptono (2015) menyampaikan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Maka berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek.

1.5.5.2. Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller & Swaminathan (2020) citra merek terdiri dari beberapa komponen penting, antara lain:

1. *Attributes* (Atribut) merupakan deskripsi mengenai fitur-fitur yang terdapat pada produk atau layanan.
 - a. *Product related attributes* (atribut produk), mengacu pada bahan-bahan yang diperlukan untuk memastikan produk dapat berfungsi sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Ini berkaitan dengan komponen fisik atau persyaratan dari suatu layanan agar bisa berfungsi dengan baik.
 - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk), mengacu pada faktor eksternal yang terkait dengan pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Ini mencakup elemen seperti informasi harga, kemasan, desain produk, serta siapa yang menggunakan produk tersebut, baik individu maupun kelompok, dan bagaimana serta di mana produk tersebut digunakan.
2. *Benefits* (Keuntungan) merupakan nilai pribadi yang dikaitkan konsumen dengan atribut-atribut produk atau layanan tersebut.
 - a. *Functional benefits* (manfaat fungsional), berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau penyelesaian masalah.
 - b. *Experiential benefits* (manfaat eksperimental), berkaitan dengan perasaan atau pengalaman yang timbul saat menggunakan produk atau layanan. Manfaat ini memuaskan kebutuhan akan pengalaman, seperti kepuasan sensorik.

- c. *Symbolic benefits* (manfaat simbolik), terkait dengan kebutuhan untuk memperoleh pengakuan sosial atau ekspresi pribadi serta meningkatkan harga diri. Konsumen menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas, dan gaya merek karena hal-hal ini terkait dengan citra diri mereka.

1.5.5.3. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Schiffman (2019), meliputi :

1. Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu pendapat yang telah dibentuk oleh pelanggan dalam benaknya tentang suatu produk dapat diandalkan dan dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Kegunaan atau manfaat, yaitu fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.
3. Pelayanan, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau suatu merek dalam melayani pelanggannya.
4. Resiko, adalah konsekuensi berupa keadaan untung maupun rugi yang akan dialami oleh pelanggan.
5. Harga, adalah biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa.
6. Image, yaitu gambaran yang dimiliki merek itu sendiri seperti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

1.5.5.4. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2016), berikut indikator-indikator dari *brand image* :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Asociation*) : Indikator ini mengacu pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Asosiasi merek yang kuat berarti pelanggan dapat dengan mudah mengingat dan mengenali suatu merek tertentu.
2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourabillity of Brand Asociation*) : Faktor ini berarti bahwa suatu merek dapat menciptakan kelebihan yang bermanfaat sehingga menimbulkan kepercayaan di dalam diri pelanggan terhadap produk tersebut, yang nantinya bisa memberikan rasa senang dan puas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Asociation*) : Keunikan asosiasi merek merupakan tingkat keunikan suatu merek yang bersifat kompetitif dan *sustainable* serta memiliki keunggulan bersaing atau ciri khas yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Adanya kesan unik dari atribut produk mengartikan bahwa terdapat diferensiasi antara suatu produk dengan produk lainnya.

1.6. Kajian Empirik

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan bagi penelitian selanjutnya. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rini Putri Utami, Saparso, Soegeng Wahyoedi (2023)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Erha Jakarta Selatan	1) Kualitas Produk 2) Kualitas Pelayanan 3) Citra Merek 4) Loyalitas Konsumen 5) Kepuasan Pelanggan	• Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. • Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. • Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. • Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. • Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.
2.	Siti Khotijah, Theresia Pradiani, Fathorrahman (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi	1) Kualitas Produk 2) Citra Merek 3) Loyalitas Pelanggan 4) Kepuasan Pelanggan	• Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. • Tidak terdapat pengaruh positif dan

		Pelanggan Kosmetik LT Pro Di Hong Kong)		signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Secara tidak langsung Kualitas Produk melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Secara tidak langsung Citra Merek melalui variabel intervening Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3.	Syaiba Ezra Azalia Sasikirana, R. Yuniardi Rusdianto (2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary	1) <i>Brand Trust</i> 2) <i>Brand Image</i> 3) <i>Loyalitas Pelanggan</i> 4) <i>Kepuasan Pelanggan</i>	• Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. • Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. • Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. • Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
4.	Azzahra Ananda Pattilasa dan Djojok Dwiridotja hjono (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Konsumen Bedak Padat Pixy Di Surabaya	1) <i>Brand Awareness</i> 2) <i>Kualitas Produk</i> 3) <i>Loyalitas Pelanggan</i> 4) <i>Kepuasan Konsumen</i>	• Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

				• Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.
5.	Andi Ema Damayanti, Alfatih Sikki Manggabarani, Pusporini (2021)	Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah)	1) Loyalitas Pelanggan 2) Kualitas Produk 3) Harga 4) Desain Produk 5) Kepuasan Pelanggan	• Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. • Harga Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. • Desain Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. • Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. • Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. • Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu, 2024

Berdasarkan beberapa penelitian diatas yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, terdapat salah satu penelitian yaitu dari Khotijah et al., (2023) yang memiliki kesamaan dengan judul yang akan diteliti. Namun terdapat perbedaan dalam hal objek, lokasi dan waktu penelitiannya. Pada penelitian Khotijah

et al., memiliki objek penelitian : Kosmetik LT Pro, lokasi penelitian : Hong Kong, dan waktu penelitian : 2023. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki objek penelitian : *sunscreen* Azarine, lokasi penelitian : Kota Semarang, dan waktu penelitian : 2024.

1.7. Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.7.1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kotler & Armstrong (2018), berpendapat bahwa *product quality* (kualitas produk) adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan agar mereka dapat mempertahankan dan mencegah pelanggan untuk beralih ke produk lain. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas produk yang dimilikinya. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk sering kali digunakan sebagai alat untuk berkompetisi dengan para pesaing, hal ini dilakukan demi menciptakan keunggulan kompetitif sehingga perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang ada. Jika perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas produknya secara berkala, maka harapan pelanggan dapat terpenuhi. Apabila harapan tersebut terpenuhi, kepuasan pelanggan akan tercipta.

1.7.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Atau dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah kesan maupun gambaran tentang suatu merek yang terbentuk dalam pikiran pelanggan. Kesan ini bisa positif atau negatif, di mana persepsi positif cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi negatif akan membuat kepuasan pelanggan menurun. Sehingga citra merek berperan penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Khotijah et al., (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan ini muncul ketika apa yang diinginkan oleh pelanggan sejalan dengan harapan mereka, atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Citra merek berpotensi dalam membangun ekspektasi pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.7.3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul setelah mereka menggunakan produk atau jasa tertentu. Apabila harapan yang didapat pelanggan sesuai dengan keinginannya, maka pelanggan akan merasa puas sehingga mereka akan tetap setia terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila

harapannya tidak terpenuhi maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta yang mengakibatkan mereka berhenti melakukan pembelian dan cenderung untuk beralih pada merek lain.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Damayanti et al., (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rasa puas dari pelanggan dapat menunjang keterjalinan hubungan selaras antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan berada di tingkat kepuasan tertinggi maka memunculkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen berkelanjutan dengan merek perusahaan, atau dengan kata lain loyalitas pelanggan akan terwujud (Kotler & Keller, 2016).

1.7.4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan bisa menjadi salah satu alasan utama pelanggan untuk tetap setia terhadap produk tersebut. Produk dengan kualitas baik cenderung membuat pelanggan tertarik untuk membelinya. Mereka bahkan akan melakukan pembelian secara konsisten terhadap produk terkait dan berakhir menjadi pelanggan setia.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pattilasa & Dwiridotjajtjono (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam persaingan pasar,

perusahaan perlu terus menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk atau layanan yang gagal memenuhi standar kualitas akan mudah ditinggalkan, dan pelanggan akan beralih ke merek lain. Untuk menghindari hal ini, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk guna mendorong keberlangsungan loyalitas pelanggan.

1.7.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pelanggan yang melekat dalam ingatan mereka dan yang dapat muncul pertama kali ketika mereka mendengar nama merek terkait. Ketatnya persaingan di dunia bisnis, membuat perusahaan perlu menjual produk atau jasa mereka dengan cara yang tepat sesuai dengan pasar yang dituju. Ini bisa dilakukan dengan menciptakan merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila merek tersebut mampu menciptakan citra yang positif dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan tercipta.

Hal ini didukung oleh penelitian Sasikirana & Rusdianto (2023) yang telah membuktikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat citra merek terhadap suatu produk di benak pelanggan, maka semakin tinggi juga kepercayaan pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap produk yang mereka pilih. Kebanyakan dari pelanggan yakin bahwa produk dengan citra merek yang positif mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Maka dari itu perusahaan perlu menciptakan produk yang memiliki citra positif agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.7.6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Wahyoedi & Saparso (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap atau komitmen yang dilakukan seseorang untuk tetap bertransaksi pada merek yang sama. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi strategi dalam menghadapi persaingan perusahaan sejenisnya. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk, mereka cenderung untuk menjadi pelanggan yang setia dan melakukan pembelian ulang. Bahkan mereka juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Oliver, 2015).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Utami et al., (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Agar kepuasan pelanggan bisa meningkat dan loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan konsisten.

1.7.7. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen atau pendirian teguh yang di miliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian

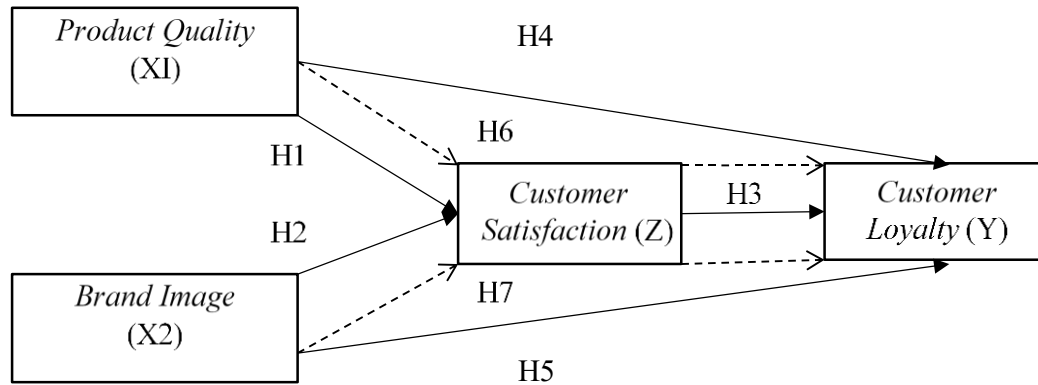
ulang dan memberi dukungan penuh terhadap produk tertentu tanpa beralih kepada produk lain yang sejenis. Loyalitas dapat terbentuk oleh kepuasan yang tercipta dari adanya produk yang memiliki citra positif di benak pelanggan. Dalam artian citra merek yang positif dapat membuat pelanggan merasa puas dan mempercayai produk yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut tanpa beralih ke merek lain. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat mereka menjadi pelanggan setia.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasikirana & Rusdianto (2023) yang membuktikan bahwa citra merek melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa pelanggan yang puas dengan suatu produk akan lebih mungkin untuk setia dan tidak mudah tergoda oleh merek lain, bahkan ketika dihadapkan pada penawaran serupa. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor penting yang saling mendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi maupun dugaan sementara yang berfungsi sebagai jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah, dalam hal ini jawaban atau dugaan tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan

uraian dari rumusan masalah serta kerangka teori didapatkan model dan rumusan hipotesis, sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang.

1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memudahkan dalam mengoperasionalkan konsep di lapangan. Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.9.1. *Customer Loyalty*

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *customer loyalty* adalah suatu komitmen atau pendirian teguh yang dimiliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberi dukungan penuh terhadap produk tertentu tanpa beralih kepada produk lain yang sejenis.

1.9.2. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan Kotler & Keller (2016).

1.9.3. *Product Quality*

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.9.4. *Brand Image*

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi pelanggan yang melekat dalam ingatan mereka dan yang dapat muncul pertama kali ketika mereka mendengar nama merek terkait.

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel menjadi indikator-indikator secara terperinci yang digunakan untuk mengukur variabel. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang apa yang perlu diamati dan digunakan sebagai pedoman dan pengukur suatu variabel agar konsep data dapat diteliti secara empiris. Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini :

1.10.1. *Customer Loyalty*

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *customer loyalty* adalah suatu komitmen atau pendirian teguh yang dimiliki seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memberi dukungan penuh terhadap produk tertentu tanpa beralih kepada produk lain yang sejenis. Berikut merupakan indikator dari *customer loyalty* :

1. *Repeat Purchase* yaitu pelanggan akan tetap setia dan melakukan pembelian kembali terhadap *sunscreen* Azarine secara konsisten dan berulang.

- Ketersediaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap *sunscreen* Azarine.
2. *Retention* yaitu pelanggan *sunscreen* Azarine tidak mudah terpengaruh oleh rumor, berita negatif, atau kampanye pesaing dengan produk sejenis, dan tetap percaya pada merek *sunscreen* Azarine.
- Tingkat konsistensi pelanggan terhadap *sunscreen* Azarine yang tidak mudah terpengaruh oleh rumor negatif maupun kampanye pesaing yang sejenis.
3. *Referalls* yaitu memberikan referensi atau rekomendasi *sunscreen* Azarine kepada pihak lain.
- Pelanggan bersedia merekomendasikan *sunscreen* Azarine kepada pihak lain.

1.10.2. Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Dibawah ini merupakan indikator dari *customer satisfaction* :

1. Kesesuaian Harapan, yaitu harapan dan ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi setelah menggunakan *sunscreen* Azarine.
 - *Sunscreen* Azarine mampu memenuhi harapan para pelanggan.
2. Perasaan Senang Pelanggan Terhadap Produk, yaitu perasaan senang, gembira atau bahagia yang muncul setelah membeli dan menggunakan *sunscreen* Azarine.
 - Pelanggan merasa senang setelah menggunakan *sunscreen* Azarine.

3. Pengalaman Unik yang Dirasakan oleh Pelanggan, yaitu kesan positif dan menarik yang mereka alami setelah membeli dan menggunakan *sunscreen* Azarine, seperti rasa puas Terhadap produk *sunscreen* tersebut.

- Pelanggan merasa puas setelah menggunakan *sunscreen* Azarine.

1.10.3. Product Quality

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah seberapa mampu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut merupakan indikator dari kualitas produk yang terdiri dari :

1. Bentuk (*Form*), yaitu bagaimana bentuk, ukuran maupun struktur fisik dari *sunscreen* Azarine.
 - Struktur fisik dan ukuran produk dari *sunscreen* Azarine telah sesuai dengan kebutuhan.
2. Fitur (*Feature*), yaitu bagaimana karakteristik tambahan dari *sunscreen* Azarine yang melengkapi fungsi utamanya dan yang membedakannya dari pesaing sejenis.
 - Fitur tambahan yang ditawarkan *sunscreen* Azarine seperti tidak meninggalkan *whitecast*, mampu memenuhi kebutuhan kulit dengan baik.
3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*), yaitu bagaimana *sunscreen* Azarine dapat menjalankan fungsi utamanya secara efektif dan efisien.
 - Keefektifan *sunscreen* Azarine dalam melindungi kulit dari sinar UV.
4. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), yaitu bagaimana tingkat kesesuaian atau spesifikasi yang dijanjikan oleh *sunscreen* Azarine dengan realitanya.

- *Sunscreen* Azarine mampu memenuhi spesifikasi yang dijanjikan dari segi perlindungan SPF.
5. Ketahanan (*Durability*), yaitu bagaimana tingkat ketahanan *sunscreen* Azarine ketika digunakan pada kulit wajah.
- Tingkat ketahanan *sunscreen* Azarine terhadap kulit wajah ketika digunakan untuk beraktivitas sehari-hari
6. Keandalan (*Reliability*), yaitu bagaimana kemampuan dari *sunscreen* Azarine untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan tanpa mengalami penurunan maupun kerusakan pada waktu tertentu.
- *Sunscreen* Azarine dapat diandalkan dalam menjaga kualitas perlindungannya tanpa mengalami penurunan efektivitas selama masa pemakaian.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu bagaimana daya tarik dari *sunscreen* Azarine terhadap pandangan mata.
- Daya tarik *sunscreen* Azarine terhadap tampilan kemasannya.

1.10.4. Brand Image

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi pelanggan yang melekat dalam ingatan mereka dan yang dapat muncul pertama kali ketika mereka mendengar nama merek terkait. Berikut merupakan indikator-indikator dari *brand image* :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand asociation*), yaitu bagaimana ingatan dan persepsi pelanggan terhadap merek *sunscreen* Azarine dibenak mereka.

- Kemudahan pelanggan dalam mengingat dan mengenali merek *sunscreen* Azarine.
2. Keunggulan asosiasi merek (*favourability of brand association*), yaitu bagaimana merek *sunscreen* Azarine dapat memberikan keunggulan yang bermanfaat bagi pelanggan.
- Merek *sunscreen* Azarine memiliki keunggulan yaitu penggunaan bahan alami serta tidak mengandung *alcohol*, *fragrance* maupun *silicon*.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yaitu bagaimana merek *sunscreen* Azarine memiliki keunikan yang menarik dibandingkan dengan merek *sunscreen* lain.
- Merek *sunscreen* Azarine memiliki keunikan berupa *blue light protection* yang baik dibandingkan dengan merek *sunscreen* lain.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) tipe penelitian dibagi menjadi tiga yaitu eksplanatif, deskriptif dan eksploratif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Sedangkan, Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena atau keadaan yang terjadi di lapangan. Sementara itu, penelitian eksploratif bertujuan untuk menjelajahi dan menggali informasi tentang suatu fenomena yang masih belum banyak

diketahui. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang fenomena, gejala atau realitas itu dapat diklasifikasikan, teramati, konkrit dan terukur. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka atau pertanyaan yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti dan mengidentifikasi bagaimana masing-masing variabel tersebut saling berinteraksi (Sugiyono, 2015). Penelitian yang dikaji ini menggunakan variabel independent *Product Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2). Kemudian untuk variabel mediasinya yaitu *Customer Satisfaction* (Z). Sedangkan variabel dependennya adalah *Customer Loyalty* (Y).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan sejumlah wilayah yang secara umum terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berfungsi sebagai batasan bagi peneliti untuk menentukan wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

1.11.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan suatu bagian kecil dari keseluruhan populasi yang akan diteliti. Karena itu sampel harus benar-benar sifatnya representatif dan mampu mewakili dari banyaknya jumlah populasi. Penggunaan sampel diharapkan bisa memudahkan pengumpulan data dari jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini. Sehingga diberlakukan kriteria atau ciri tertentu terhadap sampel terkait. Agar jumlah sampel yang dipergunakan dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus Lemeshow berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

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

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

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

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

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

$$n = 96,04 = 97$$

Sehingga di dapatkan nilai sampel (n) adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang. Berdasarkan perhitungan tersebut penelitian ini menggunakan besaran sampel 97 orang yang merupakan pelanggan dari *sunscreen* Azarine di Kota Semarang dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada teknik non-probability sampling, dengan metode *purposive sampling* yang merujuk pada *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih sekelompok orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Laki-laki/Perempuan dengan usia minimal 17 tahun ke atas. Hal ini dikarena kriteria terkait sesuai dengan target pasar dari *sunscreen* Azarine.
2. Telah membeli dan menggunakan *sunscreen* Azarine minimal 3 kali.
3. Berdomisili di Kota Semarang.
4. Pernah menggunakan merek *sunscreen* lain selain *sunscreen* Azarine.
5. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

Sedangkan *accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya siapa saja yang memenuhi kriteria dan dirasa cocok dapat digunakan sebagai sampel. Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teknik *purposive sampling* yang dipadukan dengan teknik *accidental sampling* dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara mendatangi toko-toko kosmetik yang dipilih sebagai representasi atau perwakilan dari toko yang menjual *sunscreen* Azarine di Kota Semarang. Toko-toko kosmetik tersebut meliputi : Elisha Mart yang mewakili wilayah Semarang Utara, Stuff By MS yang mewakili wilayah Semarang Selatan, Benny Kosmetik yang mewakili wilayah Semarang Barat, Laress Cosmetics yang mewakili wilayah Semarang Timur, dan Elisha Beauty yang mewakili wilayah Semarang Tengah.

Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan teknik *proportional sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap subkelompok dalam populasi dipilih secara proporsional sesuai dengan ukurannya. Teknik ini memastikan bahwa sampel mencerminkan distribusi karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian lebih representatif. Sehingga pengambilan sampel dapat dilakukan dengan pembagian wilayah Kota Semarang sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Rincian Jumlah Sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Jumlah Sampel
Mijen	89.948	$\frac{89.948}{1.694.743} \times 97$	5
Gunung Pati	100.752	$\frac{100.752}{1.694.743} \times 97$	6
Banyumanik	143.433	$\frac{143.433}{1.694.743} \times 97$	8
Gajah Mungkur	56.350	$\frac{56.350}{1.694.743} \times 97$	3
Semarang Selatan	62.179	$\frac{62.179}{1.694.743} \times 97$	4
Candisari	75.614	$\frac{75.614}{1.694.743} \times 97$	4
Tembalang	198.862	$\frac{198.862}{1.694.743} \times 97$	11
Pedurungan	196.526	$\frac{196.526}{1.694.743} \times 97$	11
Genuk	132.473	$\frac{132.473}{1.694.743} \times 97$	8
Gayamsari	70.409	$\frac{70.409}{1.694.743} \times 97$	4
Semarang Timur	66.481	$\frac{66.481}{1.694.743} \times 97$	4
Semarang Utara	117.887	$\frac{117.887}{1.694.743} \times 97$	7
Semarang Tengah	55.213	$\frac{55.213}{1.694.743} \times 97$	3
Semarang Barat	149.326	$\frac{149.326}{1.694.743} \times 97$	9
Tugu	33.795	$\frac{33.795}{1.694.743} \times 97$	2
Ngaliyan	145.495	$\frac{145.495}{1.694.743} \times 97$	8
Total	1.694.743		97

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2023

1.11.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data merupakan aneka atau macam data yang digunakan untuk melakukan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang kemudian di input ke dalam skala pengukuran statistik (Sugiyono, 2015).

1.11.4.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung oleh individu atau organisasi dari objek penelitian yang sedang diteliti. Data ini dikumpulkan dengan tujuan untuk studi atau penelitian yang relevan, dan dapat berupa hasil wawancara atau observasi. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari responden pelanggan *sunscreen* Azarine yang telah mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan pengumpulannya tidak dilakukan oleh peneliti, atau bisa dibilang data yang didapatkan dan disusun dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Baik melalui buku, internet, jurnal maupun penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai literatur dan bahan pustaka diantaranya buku perilaku konsumen dan buku pemasaran, jurnal penelitian terdahulu, artikel bisnis, dan data pendukung lainnya yang didapatkan dari internet yang berhubungan

dengan *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

1.11.5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015) skala pengukuran adalah instrument yang digunakan dalam menghitung nilai rentang data yang ada untuk memperoleh data kuantitatif setelah dilakukan pengukuran. Peneliti dalam mengukur besarnya skor dari jawaban responden menggunakan skala *likert* yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala *likert* ini berisi jawaban setiap item instrument yang mempunyai rentang dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” (Sugiyono, 2015). Berikut adalah tingkat pengukuran pada skala *likert* yang diterapkan :

Tabel 1. 5 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju – Sangat Mendukung	5
S	Setuju – Mendukung	4
N	Netral – Cukup Mendukung	3
TS	Tidak Setuju – Sangat Tidak Mendukung	2
STS	Sangat Tidak Setuju – Sangat Tidak Mendukung	1

Sumber : Sugiyono, 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

1. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian.
2. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian.

3. Skor 3 untuk jawaban yang dinilai cukup atau netral terhadap pernyataan penelitian.
4. Skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian.
5. Skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian.

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara dan dari berbagai macam sumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan digunakan sebagai data primer dalam penelitian. Teknik pengisian kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan pertanyaan, yang kemudian akan disebarluaskan kepada para responden yang berada di toko-toko kosmetik di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan *sunscreen* Azarine yang berada di Kota Semarang.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka pada penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai sumber yang relevan, yaitu berupa jurnal penelitian, buku-buku, dan website yang dapat

dipercaya serta yang berkaitan dengan *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

1.11.7. Teknik Pengelolaan Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka selanjutnya peneliti dapat melakukan pengolahan data yang terdiri dari:

1.11.7.1. Editing

Editing meliputi pengecekan dan pengoreksian data yang didapat sesuai dengan kuesioner untuk menghindari kesalahan. Proses editing bertujuan untuk mengetahui kelengkapan jawaban dari responden berdasarkan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

1.11.7.2. Coding

Coding merupakan pemberian kode tertentu dalam bentuk angka, simbol maupun tanda terhadap jawaban dari responden yang kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategori yang sama.

1.11.7.3. Scoring

Scoring merupakan proses pemberian skor atau nilai pada setiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu. Kegiatan ini bertujuan untuk mengubah data menjadi kuantitatif. Pemberian skor pada penelitian ini didasarkan pada skala *likert* 1 sampai 5.

1.11.7.4. Tabulating

Tabulating merupakan tahapan penyajian data dengan format tabel yang bertujuan untuk memudahkan peneliti serta menjadikan hasil penelitian dapat dilihat dengan

jasas. Langkah-langkahnya meliputi penginputan data yang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel secara teliti dan teratur, kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Hasil perhitungan tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

1.11.8. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam memperkirakan kejadian atau fenomena tertentu yang dapat diamati. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner atau angket yang disebarakan kepada pelanggan *sunscreen* Azarine di Kota Semarang yang memiliki pertanyaan terkait dengan *Product Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berbasis *variance* atau model persamaan struktural berbasis komponen. Menurut Hair et al. (2021) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Sedangkan menurut Ghazali (2020) PLS digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Metode ini sangat kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, serta data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate*, bahkan jumlah sampel yang dibutuhkan tidak harus besar. Mengingat model penelitian ini cukup kompleks dan jumlah sampel yang terbatas, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. SmartPLS menerapkan metode

bootstrapping, yaitu penggandaan data secara acak, sehingga masalah asumsi normalitas dapat diabaikan. Selain itu, SmartPLS tidak menetapkan batasan jumlah sampel minimum, sehingga cocok untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Menurut Ghazali dan Latan (2020), analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut *outer model* dan model struktural yang disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

1.11.9.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali (2020), uji *outer model* menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas suatu instrumen.

1.11.9.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2020).

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen atau *convergent validity* adalah metrik keseluruhan dari model pengukuran reflektif yang dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruknya. Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui seberapa besar validitas indikator yang digunakan untuk mengukur

setiap variabel. Menurut Ghazali (2020), sebuah korelasi dianggap memenuhi validitas konvergen jika nilai *loading factor* lebih dari 0.70 serta *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus lebih besar dari 0.50. Uji validitas konvergen membantu memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempresentasikan variabel dengan baik dan memiliki validitas yang tinggi.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan atau discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lain. Biasanya dalam menilai validitas diskriminan dengan indikator reflektif, bisa dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Agar memenuhi syarat validitas diskriminan, nilai *cross loading* harus lebih dari 0.70. Selain itu juga dapat melihat dari nilai akar kuadrat AVE setiap variabel yang harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain dalam model. Oleh karena itu, validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel dalam model (Ghozali, 2020).

1.11.9.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2020), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan suatu konstruk. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan akurat, konsisten, dan tepat dalam mengukur konstruk tersebut. Ada dua metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif,

yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel (andal) apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* dan nilai *Composite Reliability* > 0.70 . Sebaliknya, apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* dan nilai *Composite Reliability* < 0.7 maka konstruk atau variabel dinyatakan tidak reliabel (andal). Sehingga, uji reliabilitas membantu memastikan bahwa indikator yang digunakan mempresentasikan variabel dengan konsistensi atau keandalan yang tinggi.

1.11.9.1.3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model *structural (inner model)* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam penelitian tersebut. Hubungan antar konstruk tersebut dapat dilihat dari nilai *F-Square* dan nilai *R-Square*. Selain itu kestabilan estimasi juga dianalisis menggunakan uji *t* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping* (Ghozali, 2020).

Pengujian *F-square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen). Nilai *f-square* yang berbeda menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda pula. Menurut Ghozali (2020), nilai *f-square* dikategorikan menjadi tiga yaitu : kuat (≥ 0.35), sedang (≥ 0.15), dan lemah (≥ 0.02).

Pengujian *R-square* bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Nilai *R-square* dapat mengindikasikan kekuatan model yang digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin kuat kemampuan model dalam

menjelaskan variabel dependennya, kategori nilai *R-square* dibagi menjadi tiga yaitu, kuat jika nilainya ≥ 0.75 , sedang/moderat pada rentang nilai 0.26–0.74, dan lemah jika nilainya ≤ 0.25 (Ghozali, 2020).

1.11.9.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji t atau dengan metode *bootstrapping* melalui *software* statistik SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipakai untuk memahami seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dibandingkan dengan nilai *t-tabel* = 1,96 pada tingkat signifikansi *p-value* = 0,05. Apabila nilai *t-statistic* > nilai *t-tabel*, maka dapat disimpulkan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut juga berlaku apabila *p-value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1.11.9.3. Pengujian Intervening

Variabel intervening berperan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian pengaruh ini bertujuan untuk mengetahui nilai *indirect effect* (pengaruh secara tidak langsung) antar variabel, yang dianalisis melalui perhitungan *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Variabel mediasi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. *No Mediation* : Variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan, tetapi tidak melalui variabel mediasi.

2. *Full Mediation* : Variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediasi.
3. *Partial Mediation* : Variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.