

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik global telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Menurut laporan dari Statista (2024), nilai pasar industri kosmetik global diperkirakan mencapai lebih dari 500 miliar dolar AS dan diprediksi akan mengalami peningkatan di tahun mendatang. Industri kosmetik di Indonesia sendiri juga mengalami peningkatan. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang mencapai 21,9%. Pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan, sedangkan pada pertengahan tahun 2023, jumlah tersebut melonjak menjadi 1.010 perusahaan.

Beragam produk yang ditawarkan perusahaan kosmetik di Indonesia didominasi oleh segmen perawatan diri (*personal care*) dengan nilai mencapai USD 3,18 miliar pada tahun 2022. Setelahnya, ada kategori *skincare* yang mencatatkan penjualan sebesar USD 2,05 miliar, diikuti oleh kosmetik dengan nilai USD 1,61 miliar, serta wewangian yang mencapai USD 39 juta.

Lebih jauh lagi, penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia. Antara tahun 2018 hingga 2022, kategori *personal care* dan kosmetik berada di tiga posisi teratas dalam

hal penjualan melalui *marketplace* yang mencapai total nilai transaksi Rp 13.287,4 triliun dengan volume transaksi sebanyak 145,44 juta.

Industri kosmetik yang terus mengalami pertumbuhan pesat juga berimbas pada meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik yang lebih spesifik, seperti lipstik. Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat pada tahun 2021 presentase responden menunjukkan lipstik termasuk salah satu produk kosmetik yang paling populer dan banyak digunakan. Terdapat 97% memilih lipstik, 93% memilih produk muka, 88% memilih produk mata, dan presentase paling rendah yakni 86% konsumen memilih produk alis dan bulu mata (Reza Pahlevi, 2021).

Sebagai salah satu produk kosmetik yang banyak digemari, lipstik memiliki peran penting dalam memperkuat penampilan dan kepercayaan diri konsumen. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan, konsumen tidak hanya mencari lipstik yang fungsional, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi faktor utama karena kualitas yang baik mampu menumbuhkan pengalaman positif, membangun *trust* (kepercayaan), dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Lipstik yang berkualitas tinggi, seperti yang ditawarkan oleh merek-merek ternama, tidak hanya memberikan hasil akhir yang memuaskan, tetapi juga harus aman, tahan lama, dan nyaman digunakan. Beberapa *brand* yang terkenal dengan produk lipstiknya yaitu Maybelline, Pixy, Revlon, Viva, Wardah dan lain sebagainya.

Dengan semakin tingginya permintaan akan produk kosmetik, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi dan standar kualitas yang

tinggi. Salah satu perusahaan yang menonjol dalam hal ini adalah Revlon, yang telah menjadi pemimpin global dalam industri kecantikan. Revlon didirikan di New York pada tahun 1932 oleh Charles Revson, Joseph Revson, dan Charles Lachman. Sejak awal, Revlon memfokuskan diri pada inovasi dalam produk kecantikan dan kosmetik, dengan memperkenalkan berbagai produk revolusioner seperti cat kuku dan lipstik yang menjadi simbol kecantikan.

Dengan misi menghadirkan produk yang memenuhi kebutuhan wanita modern, Revlon berkembang menjadi merek global yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan, mulai dari riasan wajah, perawatan kulit, hingga pewarna rambut. Revlon telah berhasil membangun pijakan yang kuat di pasar Indonesia. Masuk ke Indonesia pada tahun 1989, Revlon juga telah beradaptasi dengan kebutuhan pasar Indonesia, dengan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan beragam warna kulit dan preferensi lokal.

Berdasarkan laporan dari lembaga survei, *Frontier Group*, yang memberikan penghargaan kepada merek-merek unggulan, berikut adalah daftar pemenang *Top Brand Award* untuk kategori perawatan pribadi, khususnya subkategori lipstik, yang berlangsung dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Revlon Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Maybelline	6.10%	11.60%	15.80%	19.30%	19.30%
Pixy	5.40%	5.60%	2.80%	3.60%	4.10%
Revlon	8.80%	7.50%	8.50%	6.30%	4.20%
Viva	4.10%	3.30%	2.40%	1.50%	1.80%
Wardah	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%	22.40%

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Analisis data memperlihatkan bahwasannya Revlon berada pada kondisi yang memiliki fluktuasi yang signifikan dalam Top Brand Index selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, Revlon berada pada posisi yang cukup kuat dengan angka 8.80%, menunjukkan bahwa merek ini memiliki daya tarik yang cukup tinggi di pasar kosmetik Indonesia. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan ke angka 7.50%, yang menandakan adanya sedikit penurunan dalam performa brand. Pada tahun 2022, Revlon berhasil memperbaiki posisinya, meskipun tidak kembali ke puncak tahun 2020. Top Brand Index-nya meningkat menjadi 8.50%, yang menunjukkan pemulihan, meskipun belum sepenuhnya. Hal ini bisa mencerminkan usaha Revlon untuk mengatasi tantangan yang dihadapi pada tahun sebelumnya. Namun, tren positif tersebut tidak bertahan lama. Pada tahun 2023, Revlon kembali mengalami penurunan ke angka 6.30%. Pada tahun 2024, Revlon Kembali pada posisi penurunan yang cukup signifikan yakni pada angka 4.20% yang mana ini menjadi angka terendah yang diperoleh Revlon dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Revlon juga mengalami penjualan yang fluktuatif dari tahun ke tahunnya, yang menunjukkan bahwa Revlon menghadapi tantangan yang besar dalam mempertahankan daya tarik pasar.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Revlon

Tahun	Penjualan Bersih (US\$)	Pertumbuhan (%)
2018	2.564.500.000	-
2019	2.419.600.000	-5,65
2020	1.904.300.000	-21,3
2021	2.078.700.000	9,16
2022	1.980.400.000	-4,73

Sumber: (Investing Indonesia, 2022)

Dilihat dari data penjualan tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2018 penjualan tercatat sebesar 2,56 miliar US\$. Pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 5,65% dengan total penjualan bersih 2,42 miliar US\$. Penurunan paling drastis berada pada tahun 2020 dengan presentase penurunan sebesar 21,3% menjadi 1,90 miliar US\$. Pada tahun 2021, Revlon berhasil meningkatkan penjualannya mencapai 2,07 miliar US\$. Namun, pada tahun 2022 penjualan kembali menurun sebesar 4,73% menjadi 1,98 miliar US\$. Penjualan yang fluktuatif dapat mengindikasikan adanya penurunan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Reichheld and Teal, (1996) dalam (Dewi Farida, 2024) konsumen yang loyal dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi suatu perusahaan. Hal ini memungkinkan aliran keuntungan yang berkelanjutan, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan rujukan, dan tahan terhadap upaya promosi pesaing.

Tabel 1. 3 Data Laporan Penjualan Produk Lipstik Revlon pada Outlet Kosmetik di Kota Semarang

Outlet	Tahun	Total penjualan (Rp)	Pertumbuhan
Agung Kosmetik Supriadi	2021	3.105.000	-
	2022	2.835.000	-8,70%
	2023	2.745.000	-3,17%
	2024	2.052.000	-25,23%
Benny Kosmetik	2020	3.780.000	-
	2021	4.320.000	14,29%
	2022	3.240.000	-25%
	2023	4.860.000	50%
	2024	2.430.000	-50%
Elisha Beauty	2020	4.950.000	-
	2021	5.400.000	9,09%
	2022	6.075.000	12,5%
	2023	7.290.000	20%
	2024	6.192.000	-15%

Sumber: Outlet Kosmetik di Kota Semarang, 2025

Tabel 1.3 menunjukkan informasi mengenai data penjualan produk Lipstik Revlon yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkorelasi dengan produk Lipstik Revlon pada setiap toko. Berdasarkan data tersebut, penjualan Lipstik Revlon di Kota Semarang terjadi penurunan setiap tahunnya. Data di atas menunjukkan penjualan dan pertumbuhan tahunan dari tiga outlet, yaitu Agung Kosmetik Supriadi dan Benny Kosmetik, dan Elisha Beauty selama periode 2020 hingga 2024. Agung Kosmetik Supriadi mencatat total penjualan sebesar Rp 3.105.000 pada 2021, namun mengalami penurunan tiga tahun berturut-turut dengan pertumbuhan negatif sebesar -8,70% pada 2022, -3,17% pada 2023 dan paling besar pada tahun 2024 yakni -25,23%.

Penjualan pada Benny Kosmetik pada 2020 mencapai Rp 3.780.000, kemudian meningkat sebesar 14,29% menjadi Rp 4.320.000 pada 2021. Namun, pada 2022, penjualan menurun drastis sebesar -25% menjadi Rp 3.240.000. Pada tahun 2023 penjualan pada Benny Kosmetik mengalami peningkatan hingga 50%, mencapai total Rp 4.860.000. Pada tahun 2024 Benny Kosmetik mengalami penurunan yang sangat besar pada angka -50%.

Penjualan pada Elisha Beauty pada tahun 2020 mencapai Rp 4.950.000, kemudian mengalami peningkatan sebesar 9,09% pada tahun 2021 menjadi Rp 5.400.000. Pada tahun 2022, penjualan kembali meningkat sebesar 12,5%, dengan total penjualan mencapai Rp 6.075.000. Kenaikan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2023, di mana penjualan tumbuh sebesar 20%, sehingga total penjualan mencapai Rp 7.290.000. Namun, pada tahun 2024, Elisha Beauty mengalami penurunan penjualan sebesar -15%, dengan total penjualan menjadi Rp 6.192.000.

Setelah melihat data Top Brand Index dan data penjualan yang menunjukkan posisi Revlon sebagai salah satu merek kosmetik dengan pengaruh kuat di pasar Indonesia, penting untuk memahami bagaimana penerimaan produk ini di tingkat regional. Penelitian ini berfokus pada wilayah Kota Semarang, sebuah wilayah yang memiliki karakteristik demografis dan tingkat ekonomi yang cukup beragam. Kota Semarang menjadi lokasi penelitian karena pertumbuhan populasi konsumen yang terus meningkat, khususnya di bidang kosmetik dan produk kecantikan. Wilayah ini juga menunjukkan potensi pasar yang besar dengan adanya pusat perbelanjaan, toko kosmetik, dan akses mudah terhadap produk-produk kecantikan. Dengan beragamnya lapisan masyarakat yang membentuk populasi ini, Kota Semarang menawarkan konteks yang ideal untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap merek Revlon, khususnya produk lipstiknya. Pemilihan Kota Semarang juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai bagaimana merek global seperti Revlon diterima di pasar lokal.

Ulasan online menjadi salah satu sumber informasi yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai platform digital, konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk, termasuk produk kecantikan seperti lipstik. Ulasan ini memberikan gambaran mengenai kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk berdasarkan sudut pandang pengguna langsung, sehingga dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli. Oleh karena itu, peneliti turut mempertimbangkan ulasan online sebagai referensi dalam menilai persepsi konsumen terhadap produk Lipstik Revlon.

Gambar 1. 1 Ulasan Terhadap Produk Lipstik Revlon



wuriyantiindy



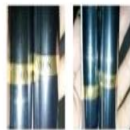
2022-05-26 08:51 | Variasi: 240,Revlon

Ketahanan: lumayan

Tekstur: lembut

Warna: kalem

Sudah langganan prod.revlon karena saya jual lagi untuk itu cari yang murah....mksh seler meski agak lama pengiriman Alhamdulillah barang aman kurir langganan ramah dan amanah 🙏🙏🙏🙏🙏🙏



tini007



2024-04-09 08:00 | Variasi: 130,Revlon

Warnanya cantik banget, nyaman & ringan dibibir. Syukaaaa 😊



1



m*****2



2023-07-02 09:25 | Variasi: 423,Revlon

Cocok Untuk: bibir

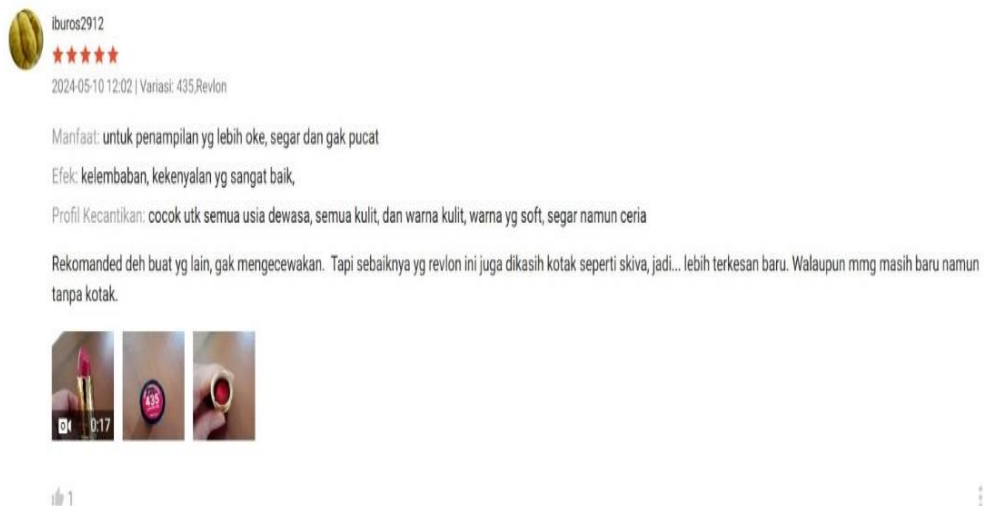
Performa: baik

Tekstur: baik

Sudah 2x beli disini..barangnya bagus...pengemasannya baik...pengirimannya juga cepat...makasih ya kak...langganan nih jadinya..



👍 Membantu?



Sumber: (Toko Kosmetik di Kota Semarang, 2024)

Setelah melihat ulasan konsumen tersebut perlu dipahami lebih jauh mengenai konteks perilaku konsumen. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (Utami, 2017), perilaku konsumen mencakup berbagai proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi, mulai dari pemilihan produk hingga keputusan untuk berhenti menggunakannya. Ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen tidak hanya sebatas aktivitas pembelian, tetapi juga meliputi cara mereka berinteraksi dengan produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (Utami, 2017) menekankan pentingnya pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu mengalokasikan sumber daya yang terbatas, seperti waktu, uang, dan energi mereka dalam upaya untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan. Kedua perspektif ini, meskipun berbeda, keduanya menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari aspek individu maupun lingkungan sosial. Untuk lebih memahami perilaku konsumen, Tjiptono (2003: 59) dalam (Utami, 2017) mengidentifikasi empat faktor

utama yang berpengaruh: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Setiap faktor ini berperan penting dalam membentuk pandangan dan pilihan konsumen terhadap produk, termasuk produk Lipstik Revlon. Kualitas produk menjadi elemen kunci yang menentukan seberapa besar loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler and Armstong (2018), kualitas produk mencakup seberapa baik produk dapat menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, lipstik Revlon perlu memenuhi ekspektasi pengguna agar bisa membangun loyalitas yang kuat. Kepercayaan memainkan peranan yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen. Integritas, kejujuran, dan kompetensi perusahaan adalah indikator utama dari kepercayaan. Ketika konsumen merasa yakin dengan suatu merek, mereka cenderung tetap loyal dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain (Kotler et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Konsumen Lipstik Revlon di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Industri kosmetik terus berkembang pesat, namun Revlon menghadapi tantangan dalam menjaga kestabilan penjualan lipstiknya di Kota Semarang. Meskipun konsumen memberikan ulasan positif terkait kualitas dan kenyamanan produk, data penjualan menunjukkan pola yang fluktuatif. Ketimpangan antara persepsi positif dan penjualan yang tidak konsisten menjadi isu yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *product quality* terhadap *trust* pada Lipstik Revlon?
2. Apakah ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen pada Lipstik Revlon?
3. Apakah ada pengaruh *product quality* terhadap loyalitas konsumen pada Lipstik Revlon?
4. Apakah ada pengaruh *product quality* terhadap loyalitas konsumen melalui *trust* pada Lipstik Revlon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Guna mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *trust* pada Lipstik Revlon.
2. Guna mengetahui pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen pada Lipstik Revlon.
3. Guna mengetahui pengaruh *product quality* terhadap loyalitas konsumen pada Lipstik Revlon.
4. Guna mengetahui pengaruh *product quality* terhadap loyalitas konsumen melalui *trust* pada Lipstik Revlon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perguruan tinggi sebagai literatur tambahan dan menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa yang akan meneliti hal serupa di masa mendatang.

2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan bantuan yang berarti bagi para pelaku ekonomi guna menyusun strategi untuk meningkatkan *product quality* serta diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya dari waktu ke waktu.

3. Bagi Penulis Lain

Diharapkan dengan penelitian ini, akan berguna untuk penulis dalam memperbanyak ilmu terkait dengan masalah di dalam suatu bisnis. Penting untuk dipahami bahwa penelitian ini juga akan menjadi bekal berharga, baik untuk berkarier di perusahaan maupun untuk berkontribusi dalam pelayanan kepada masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (dalam Utami, 2017), perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menjalani serangkaian proses, mulai dari memilih, memperoleh, menggunakan, hingga menghentikan penggunaan produk, layanan, pengalaman, atau ide, dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka serta kebutuhan masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Utami, 2017), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya mereka termasuk waktu, uang, dan energi untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan untuk konsumsi.

Dapat dilihat dari definisi tersebut, meskipun berasal dari perspektif yang berbeda, Hawkins, Best, dan Coney melihat perilaku konsumen sebagai rangkaian proses yang kompleks dan melalui berbagai tahap, yang melibatkan berbagai pihak, termasuk individu, kelompok, dan organisasi, serta dampaknya terhadap masyarakat. Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk lebih menekankan pada aspek pengambilan keputusan dalam penggunaan sumber daya terbatas.

Dengan demikian, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kajian yang mendalam mengenai cara konsumen mengambil keputusan, mendistribusikan sumber daya, dan berinteraksi dengan produk atau layanan. Selain itu, studi ini juga mengeksplorasi bagaimana proses tersebut memengaruhi tidak hanya individu, tetapi juga kelompok dan masyarakat secara keseluruhan. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, serta cara mereka menilai kepuasan setelah mengonsumsinya, perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan kemampuannya untuk menjalin koneksi yang lebih baik dengan audiens yang menjadi target mereka.

Menurut Tjiptono (2003: 59) dalam Utami (2017), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya: Nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang dipengaruhi dan ditransmisikan melalui keluarga serta lembaga sosial utama lainnya.

- b. Sub-budaya: Meliputi berbagai elemen, seperti kebangsaan, agama, etnis, dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial: Merupakan sekelompok individu yang terjalin erat, bersatu oleh nilai-nilai dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan: Kelompok yang secara langsung membentuk sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga: Anggota keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan ketika membeli dan menggunakan produk.
- c. Peran dan Status Sosial: Peran mencakup berbagai kegiatan yang diharapkan dari seorang individu, yang pada gilirannya membentuk status sosial mereka.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
- b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi
- c. Gaya Hidup
- d. Kepribadian dan Konsep Diri

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi: Dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu demi mencapai tujuan.
- b. Persepsi: Proses pemilihan, pengorganisasian, dan analisis informasi untuk menghasilkan pandangan yang mendalam.

- c. Pembelajaran: Perubahan perilaku yang terjadi seringkali dipengaruhi oleh pengalaman yang kita alami.
- d. Keyakinan dan Sikap: Pandangan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terkait suatu topik tertentu.

1.5.2 *Product Quality*

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing di pasar. Produk berkualitas tinggi biasanya mampu menarik lebih banyak konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan. Kualitas produk tidak hanya mencakup dari segi fungsional, tetapi juga segi estetika dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk mengacu pada tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang telah ditentukan secara efektif. Hal ini mencakup berbagai atribut, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kesederhanaan dalam perbaikan, serta karakteristik penting lainnya yang turut menambah nilai keseluruhan produk tersebut. Kotler and Armstong (2018) juga menambahkan bahwa *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat.

Kotler and Armstong (2018) menyampaikan bahwasannya indikator dari kualitas produk yakni:

- a. Level (*performance quality*) merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi fungsi yang dirancang untuknya. Dalam hal ini, fungsi

produk dijelaskan secara jelas, sehingga dapat membedakannya dari produk-produk pesaing. Kualitas kinerja dapat dievaluasi melalui beberapa aspek utama, antara lain:

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kapasitas produk dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para penggunanya.
 - 2) Ketahanan (*durability*), umur produk yang merujuk pada lama waktu di mana suatu produk dapat beroperasi dengan baik sebelum akhirnya perlu diganti.
 - 3) Model atau desain (*design*), penyesuaian model produk dengan preferensi konsumen dan daya tarik estetika yang dihasilkannya.
 - 4) Kualitas bahan (*material*), menggunakan bahan berkualitas tinggi, karena hal ini akan meningkatkan fungsionalitas dan memperpanjang umur produk.
- b. *Consistency (conformance quality)* konsistensi dan stabilitas dalam memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen sangatlah penting. Hal ini menunjukkan perlunya adanya standar kualitas yang ditetapkan dengan jelas dan terlihat pada produk akhir. Aspek-aspek dari *conformance quality* meliputi:
- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), proses produksinya berjalan tanpa kesalahan, sehingga mampu memastikan produk akhir tercipta dengan sempurna.
 - 2) Konsisten (*consistency*) kemampuan produk untuk secara konsisten menghadirkan kinerja yang sejalan dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler and Armstong (2018) kualitas produk dapat dibagi menjadi sembilan dimensi yang berbeda, yaitu:

- a. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan satu sama lain melalui berbagai aspek, seperti bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*), adalah fitur tambahan yang memperkaya fungsionalitas utama suatu produk, serta berperan penting dalam pemilihan dan pengembangannya secara keseluruhan.
- c. Kinerja (*Performance*), merujuk pada karakteristik fungsional produk, hal ini menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), sejauh mana produk tersebut selaras dengan spesifikasi yang ditetapkan oleh pelanggan.
- e. Ketahanan (*Durability*), menggambarkan lama waktu suatu produk dapat berfungsi dengan baik sebelum mulai mengalami penurunan kualitas.
- f. Keandalan (*Reliability*), kapasitas suatu produk untuk menyajikan kinerja yang konsisten dalam jangka waktu tertentu dan di bawah kondisi tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), merujuk pada seberapa mudah produk dapat diperbaiki oleh pengguna sendiri jika terjadi kerusakan.
- h. Gaya (*Style*), tampilan produk serta kesan estetika yang ditimbulkannya pada konsumen.
- i. Desain (*Design*), kombinasi fitur yang berperan dalam menentukan tampilan dan fungsionalitas sebuah produk dan dirancang khusus untuk memenuhi keinginan konsumen.

1.5.3 *Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dalam membentuk dan mempertahankan hubungan yang kuat antara individu, kelompok, maupun organisasi. Kepercayaan merupakan hasil dari proses interaksi yang konsisten dan dapat dibuktikan. Kepercayaan berperan krusial karena menjadi landasan utama dalam membina dan memelihara hubungan jangka panjang. Tanpa adanya kepercayaan, akan sangat sulit untuk mengembangkan suatu hubungan. Rousseau (1998) mendefinisikan *trust* sebagai suatu kondisi psikologis yang mencerminkan kesiapan individu untuk mengambil risiko, didasarkan pada keyakinan positif terhadap tindakan pihak lain. Dalam dunia bisnis, *trust* berperan sebagai pilar utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung tetap setia dan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke kompetitor.

Morgan (1994) juga menegaskan bahwa *trust* merupakan faktor krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya memperkuat komitmen konsumen tetapi juga membangun ikatan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan merek. Kepercayaan ini membuat pelanggan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi berulang, lebih bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap kemungkinan adanya kekurangan atau kesalahan dari perusahaan. Selanjutnya, Mayer (1995) menjelaskan bahwa *trust* terbentuk melalui tiga elemen utama, yaitu kompetensi, niat baik, dan integritas. Kompetensi mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, sementara niat baik

menunjukkan sejauh mana perusahaan peduli terhadap kepentingan konsumennya. Adapun integritas berkaitan dengan komitmen perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang transparan dan beretika. Jika suatu merek secara konsisten menunjukkan ketiga aspek tersebut, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

Menurut Kotler et al., (2016) kepercayaan merupakan kesediaan untuk bergantung pada sebuah bisnis, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari hubungan antarindividu maupun antarorganisasi. Beberapa elemen kunci yang membentuk kepercayaan ini antara lain kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik yang dirasakan dari organisasi tersebut.

Menurut Kotler et al., (2016) indikator *trust* meliputi:

1. Kompetensi
2. Integritas
3. Kejujuran
4. Kemauan konsumen untuk bergantung kepada penjual

1.5.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Poerwodarmino (2003) dalam buku (Dr. Khamdan Rifa'i, 2019) dengan judul Membangun Loyalitas Konsumen menyatakan bahwa "setia" dapat dipahami dalam dua konteks. Pertama, ia dapat merujuk pada makna "patuh," yang menunjukkan kesediaan untuk mengikuti aturan atau arahan. Kedua, istilah ini juga dapat menggambarkan arti "setia," yang mencerminkan ketegasan dan rasa aman dalam hubungan atau komitmen. Maka loyalitas diartikan sebagai

kepatuhan yang mencerminkan ketaatan atau kesetiaan yang menunjukkan keteguhan hati. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merujuk pada situasi di mana seseorang secara konsisten memilih produk dari suatu perusahaan dan aktif berinteraksi dengan penawaran yang diberikan dalam kurun waktu tertentu. Komitmen yang kuat ini menunjukkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek serta berbagai promosi yang ditawarkan.

Menurut Kotler et al., (2016) loyalitas konsumen adalah *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau menggunakan produk favorit di masa depan, meskipun ada faktor situasional atau strategi pemasaran yang mungkin mendorong seseorang untuk mempertimbangkan pilihan lain. Penjelasan tersebut diperluas dengan teori Reichheld and Teal, (1996) dalam (Dewi Farida, 2024) konsumen yang loyal dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi suatu perusahaan. Hal ini memungkinkan aliran keuntungan yang berkelanjutan, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan rujukan, dan tahan terhadap upaya promosi pesaing.

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (dalam Tehuayo, 2021) adalah:

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*repeat purchase*)

Menunjukkan kesetiaan konsumen melalui pembelian produk secara berulang, yang menunjukkan kepuasan terhadap kualitasnya.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)

Konsumen yang sangat loyal biasanya tidak terpengaruh oleh tawaran produk pesaing, meskipun alternatif tersebut memiliki harga yang lebih rendah atau menawarkan fitur tambahan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (*referalls*)

Pelanggan setia seringkali membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, dan hal ini berperan penting dalam meningkatkan reputasi serta kehadiran perusahaan di pasar.

Oleh karena itu, loyalitas konsumen merepresentasikan ikatan yang kuat yang tidak hanya ditandai dengan pembelian berulang, tetapi juga dengan kemampuan konsumen untuk tetap setia di tengah persaingan yang ada. Loyalitas ini berperan sangat penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan dengan kompetitor.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Trust*

Kualitas produk memiliki peranan yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Kualitas pada dasarnya mencerminkan kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, terutama dalam hal daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan berbagai atribut penting lainnya. Ketika sebuah produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, konsumen cenderung merasakan bahwa produk tersebut dapat diandalkan, yang merupakan elemen penting dalam pembentukan kepercayaan. Menurut Kotler et al., (2016), karakteristik produk seperti keandalan, ketepatan, dan kemudahan perbaikan

juga memperkuat *trust* konsumen. Produk yang dapat diandalkan dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut tanpa merasa ragu. Mereka akan menganggap bahwa produk tersebut benar-benar memiliki komitmen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kepercayaan atau *trust*, seperti yang diuraikan oleh Yousafzai (2003) dalam (Dr. Khamdan Rifa'i, 2019), dibangun melalui pengalaman positif dan bukti nyata atas kualitas produk. Saat sebuah produk secara konsisten memberikan hasil yang memuaskan dan memenuhi ekspektasi, kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan pun meningkat. Hal ini akan menumbuhkan rasa percaya di kalangan konsumen, karena mereka yakin dapat mengandalkan kualitas yang ditawarkan. Ketika konsumen melihat suatu produk sebagai simbol dari integritas, kejujuran, dan kompetensi, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut menjadi semakin kuat. sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Oldinia Paramita Putri Cori1, 2021), mereka akan lebih cenderung mempercayai produk serta perusahaan yang memproduksinya.

Sejalan dengan penelitian (Ayu et al., 2020) mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *trust* merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menekankan bahwa kualitas produk yang tinggi adalah faktor fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen puas dengan kualitas suatu produk, mereka cenderung lebih percaya pada merek tersebut, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai fondasi yang mendukung citra merek dan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian (Nanda et al., 2023) menyatakan bahwa *brand trust*, inovasi produk, dan *customer value* kolaboratif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, ketiga faktor tersebut juga memiliki dampak yang signifikan secara terpisah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kombinasi antara kepercayaan konsumen, kemampuan perusahaan untuk berinovasi dalam produk, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari produk tersebut menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk tetap setia.

Dapat disimpulkan bahwa dari beberapa hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa meskipun kualitas produk mungkin tidak selalu berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen, peranannya sangat vital dalam membangun *trust* yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Berkaitan dengan informasi dan penelitian di atas, berikut rumusan hipotesis.

H1: Diduga *product quality* berpengaruh terhadap *trust* pada Lipstik Revlon

1.6.2 Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan (*trust*) memainkan peran yang sangat vital dalam membangun hubungan yang kokoh antara konsumen dan merek. Seperti yang diungkapkan oleh Yousafzai (2003) dalam (Dr. Khamdan Rifa'i, 2019), kepercayaan bukanlah sesuatu yang otomatis ada, melainkan harus dibangun dan dibuktikan melalui tindakan nyata. Ketika konsumen merasa dapat mempercayai merek, mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang. Menurut Dasgupta (1988) dalam (Dr. Khamdan Rifa'i, 2019), kepercayaan ini melibatkan keyakinan terhadap kemampuan

dan integritas suatu individu atau organisasi. Jika konsumen merasa ragu terhadap suatu merek, hal itu bisa menghalangi mereka untuk berkomitmen dan berkolaborasi.

Saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara berulang atau *repeat order*. Kotler et al., (2016) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen ditandai oleh perilaku positif seperti pembelian yang terus-menerus meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih pada yang lain. Proses ini biasanya dimulai dengan kesadaran akan produk, diikuti oleh pembelian pertama, penilaian setelah pembelian, hingga akhirnya keputusan untuk membeli kembali. Kepercayaan yang terbangun dari pengalaman positif membuat konsumen merasa aman dan dihargai, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

Selain itu, loyalitas konsumen tidak hanya terlihat dari pembelian berulang, tetapi juga mencakup ketahanan terhadap tawaran pesaing dan rasa ingin merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam (Tehuayo, 2021). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek akan cenderung tidak mudah terpengaruh oleh produk lain yang mungkin lebih murah atau memiliki fitur lebih banyak. Mereka juga lebih suka merekomendasikan produk yang mereka percayai kepada teman dan keluarga, yang menunjukkan rasa puas dan loyalitas mereka.

Kepercayaan (*trust*) berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, seperti yang terlihat dalam hasil penelitian (Nanda et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust*, inovasi produk, dan *customer value* secara

kolaboratif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek bukan hanya berkontribusi secara individual, tetapi juga berinteraksi dengan elemen lain seperti inovasi produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah merek menawarkan inovasi yang relevan dan nilai yang memadai, kepercayaan tersebut akan mengarah pada peningkatan loyalitas. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya membangun *trust* yang kokoh sebagai landasan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian lain (Ayu et al., 2020) mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *trust* merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai faktor termasuk bagaimana konsumen memandang merek dan kualitas produk yang ditawarkan berperan dalam mengembangkan loyalitas. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek dan merasa puas dengan kualitas produknya, besar kemungkinan mereka akan mengembangkan rasa percaya kepada merek tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan yang terbangun dari citra dan kualitas produk berfungsi sebagai pendorong utama untuk loyalitas. Berkaitan dengan informasi dan penelitian di atas, berikut rumusan hipotesis.

H2: Diduga *trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Lipstik Revlon

1.6.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk sangat berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Kotler et al., (2016) aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama yang

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dalam hal performa dan fungsionalitas, konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian berulang. Kenyamanan penggunaan dan desain yang menarik juga turut membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang konsisten.

Loyalitas konsumen dapat tumbuh dengan diawali pengalaman positif sejak pembelian awal. Ketika konsumen merasa produk tersebut sesuai apa yang mereka inginkan, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk yang sama. Pengalaman positif pasca-pembelian memperkuat konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi landasan utama yang membuat konsumen merasa aman dan yakin bahwa pilihan mereka benar.

Selain pembelian ulang, loyalitas juga terlihat dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta ketahanan mereka terhadap tawaran dari pesaing. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung tidak mudah tergoda oleh harga atau fitur dari produk lain, hal ini dapat terjadi karena mereka sebagai konsumen sudah mendapatkan nilai yang sesuai dari produk yang mereka pilih. Kualitas produk yang konsisten membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, membentuk siklus loyalitas yang berkelanjutan. Reichheld and Teal, (1996) dalam (Dewi Farida, 2024) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi suatu perusahaan. Hal ini memungkinkan aliran keuntungan yang berkelanjutan, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan rujukan, dan tahan terhadap upaya promosi pesaing.

Penelitian terdahulu memberikan gambaran yang beragam mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian (Jasa, 2024) menemukan bahwa meskipun kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas, variabel lain seperti citra merek dan kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai mediator. Dalam penelitian ini, kualitas produk bersama dengan citra merek, melalui kepuasan konsumen, memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Sebaliknya, penelitian lain (Ayu et al., 2020) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kualitas produk secara langsung memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung merasa aman yang memperkuat kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan kesetiaan.

Dari penelitian ini, terlihat bahwa kualitas produk bisa berperan secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Berkaitan dengan informasi dan penelitian di atas, berikut rumusan hipotesis.

H3: Diduga *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Lipstik Revlon

1.6.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen melalui

Trust

Kualitas produk sangat berperan dalam membangun loyalitas konsumen, terutama ketika dipengaruhi oleh kepercayaan. Aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang memberikan pengalaman positif

bagi konsumen menurut Kotler et al., (2016). Ketika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen secara konsisten, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan rasa percaya. Konsumen yang yakin bahwa produk tersebut berkualitas baik akan merasa lebih percaya pada merek, karena mereka melihat produk itu dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Kepercayaan ini menjadi jembatan yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Rasa percaya tumbuh ketika konsumen merasakan bahwa sebuah merek memiliki integritas, kompetensi, dan kejujuran dalam menyediakan produk yang sesuai dengan harapan mereka Kotler et al., (2016). Semakin besar rasa percaya yang dimiliki konsumen, semakin besar juga peluang mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Konsumen yang telah menjalin hubungan yang kuat dengan suatu merek cenderung lebih memaafkan jika terjadi cacat pada produk. Mereka meyakini bahwa merek tersebut memiliki komitmen untuk senantiasa menghadirkan kualitas terbaik.

Pada akhirnya, kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dengan kualitas produk akan memotivasi konsumen untuk terus membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan ini juga membuat konsumen lebih tahan terhadap tawaran dari pesaing, karena mereka merasa produk yang mereka gunakan sudah memenuhi keinginan mereka, hal ini sejalan dengan penjelasan Kotler et al., (2016) bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada suatu bisnis. Dalam hal ini, kualitas produk berfungsi sebagai dasar utama, sementara kepercayaan yang tumbuh memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Pada penelitian (Wijayani et al., 2020) meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen lipstik Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan, telah diamati bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan peningkatan kualitas produk Wardah, loyalitas pelanggan pun meningkat. Berkaitan dengan informasi dan penelitian di atas, berikut rumusan hipotesis.

H4: Diduga *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *trust* pada Lipstik Revlon

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *product quality* terhadap loyalitas konsumen dengan *trust* sebagai variable mediasi, peneliti perlu merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya sebagai acuan dan pembanding. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Judul: Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari <i>Brand Trust</i> , Inovasi Produk Dan <i>Customer Value</i> : Studi Pada Pelanggan Produk MS GLOW Di Wonogiri	Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Sampel penelitian ini sejumlah 100 pelanggan MS Glow di Wonogiri, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian ulang MS Glow minimal tiga kali. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> , inovasi produk, dan <i>customer value</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri, serta secara parsial dan signifikan <i>brand trust</i> , inovasi produk, dan <i>customer value</i>

Nama Peneliti: Delfi Nanda, Sudarwati, dan Raisa Aribatul Hamidah.	menggunakan <i>Non-Probability Sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan diukur melalui skala Likert.	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri
Tahun Penelitian: 2023		
2. Judul: <i>Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk populasi seluruh konsumen skintific yang ada di Kec. Masamba Kab. Luwu Utara dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Penelitian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan analisis data Path Analysis, Uji Reliabilitas dan Uji Determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. tidak ada pengaruh antara variabel <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen, 2. ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, 3. tidak ada pengaruh antara variabel <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen, 4. tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, 5. ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 6. secara tidak langsung <i>brand image</i> dan kualitas produk melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Nama Peneliti: Retnowati Jasa dan Asrudi.		
Tahun Penelitian: 2024		

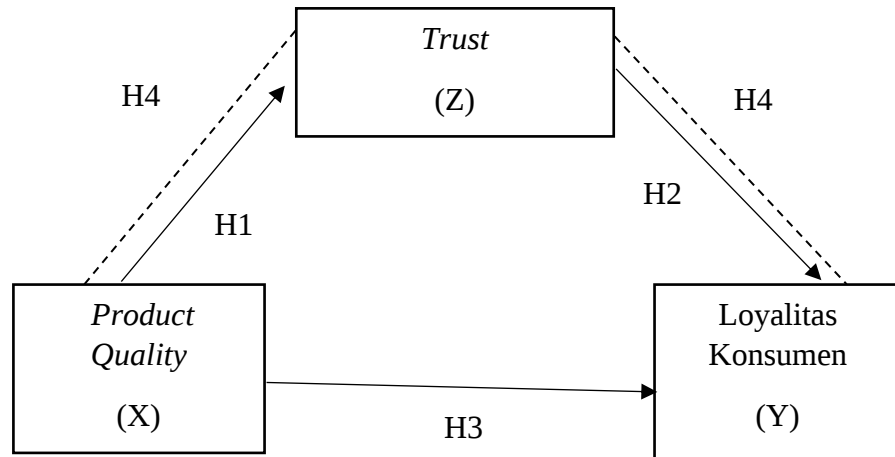
3. Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan) Nama Peneliti: Tri Wijayani, Bono Prambudi Tahun Penelitian: 2020	Penelitian ini berfokus pada pelanggan Wardah di Pusat Grosir Cililitan, Jakarta. Ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, yang mengarah ke metode pengambilan sampel non-probabilitas. Secara khusus, pengambilan sampel insidental digunakan, di mana responden dipilih berdasarkan kehadiran mereka di lokasi selama periode pengambilan sampel. Ukuran sampel 100 responden dianggap cukup untuk mewakili basis pelanggan yang relatif homogen. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan berbagai tes statistik digunakan, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji regresi linier ganda, uji-t, f-test, dan koefisien penentuan.	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya kualitas produk Wardah, loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat. Sebaliknya, penelitian mengungkapkan bahwa citra merek tidak memiliki efek signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa bahkan jika citra merek dirasakan secara positif, itu mungkin tidak selalu diterjemahkan ke dalam peningkatan loyalitas di antara pelanggan. Ketika dianalisis bersama, kualitas produk dan citra merek memiliki efek simultan pada loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa sementara citra merek saja mungkin tidak mendorong loyalitas, kombinasi dari kedua faktor tersebut mempengaruhi retensi pelanggan.
4. Judul: <i>The Effect of Brand Image, Product Quality, and Brand Trust on Maybelline Lipstick Customer Loyalty in Denpasar City</i>	Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan lipstick Maybelline di Kota Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i>. Pengumpulan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

(Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Maybelline di Kota Denpasar)	data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online kepada pelanggan lipstik Maybelline di Kota Denpasar. Kemudian analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Nama Peneliti: Gusti Ayu Dwi Wahyuningsih, I Putu Gde Sukaatmadja		
Tahun Penelitian: 2020		

1.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori yang disusun

- H1: Diduga *product quality* berpengaruh terhadap *trust* pada Lipstik Revlon
- H2: Diduga *trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Lipstik Revlon
- H3: Diduga *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Lipstik Revlon
- H4: Diduga *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *trust* pada Lipstik Revlon



Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan sebagai suatu konsep dasar yang menghubungkan berbagai elemen dari variabel yang sedang diteliti, sehingga memudahkan pemahaman secara keseluruhan. Berikut ini definisi konsep dari setiap variabel yang ada:

1.9.1 *Product Quality*

Kualitas produk menurut Kotler and Armstong (2018) kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat.

1.9.2 *Trust*

Kepercayaan merupakan kesediaan untuk bergantung pada sebuah bisnis, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari hubungan antarindividu maupun antarorganisasi. Beberapa elemen kunci yang membentuk kepercayaan ini antara

lain kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik yang dirasakan dari organisasi tersebut (Kotler et al., 2016).

1.9.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau menggunakan produk favorit di masa depan, meskipun ada faktor situasional atau strategi pemasaran yang mungkin mendorong seseorang untuk mempertimbangkan pilihan lain (Kotler et al., 2016).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini memiliki tujuan guna mengukur setiap variabel yang diteliti secara efektif. Definisi operasional atas setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.10.1 *Product Quality*

Product quality didefinisikan sebagai karakteristik dari produk Lipstik Revlon yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat. Indikator yang digunakan adalah menurut Kotler and Armstong (2018):

- a. Level (*performance quality*) merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi fungsi yang dirancang untuknya. Dalam hal ini, fungsi produk dijelaskan secara jelas, sehingga dapat membedakannya dari produk-produk pesaing. Kualitas kinerja dapat dievaluasi melalui beberapa aspek utama, antara lain:
 - 1) Kenyamanan (*comfortable*), kapasitas produk dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para penggunanya.

- 2) Ketahanan (*durability*), umur produk yang merujuk pada lama waktu di mana suatu produk dapat beroperasi dengan baik sebelum akhirnya perlu diganti.
 - 3) Model atau desain (*design*), penyesuaian model produk dengan preferensi konsumen dan daya tarik estetika yang dihasilkannya.
 - 4) Kualitas bahan (*material*), menggunakan bahan berkualitas tinggi, karena hal ini akan meningkatkan fungsionalitas dan memperpanjang umur produk.
- b. *Consistency (conformance quality)* konsistensi dan stabilitas dalam memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen sangatlah penting. Hal ini menunjukkan perlunya adanya standar kualitas yang ditetapkan dengan jelas dan terlihat pada produk akhir. Aspek-aspek dari *conformance quality* meliputi:
- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), proses produksinya berjalan tanpa kesalahan, sehingga mampu memastikan produk akhir tercipta dengan sempurna.
 - 2) Konsisten (*consistency*) kemampuan produk untuk secara konsisten menghadirkan kinerja yang sejalan dengan harapan pelanggan.

1.10.2 Trust

Kepercayaan merupakan kesediaan untuk bergantung pada Revlon, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari hubungan antarindividu maupun antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik yang dirasakan dari perusahaan tersebut. Indikator yang digunakan adalah menurut Kotler et al. (2016):

- a. Integritas
- b. Kejujuran
- c. Kompetensi Perusahaan
- d. Kemauan Bergantung pada Penjual

1.10.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau menggunakan produk Lipstik Revlon di masa depan, meskipun ada faktor situasional atau strategi pemasaran yang mungkin mendorong seseorang untuk mempertimbangkan pilihan lain. Indikator yang digunakan adalah menurut Kotler dan Keller (dalam Tehuayo, 2021) adalah:

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*repeat purchase*)
Menunjukkan kesetiaan konsumen melalui pembelian produk secara berulang, yang menunjukkan kepuasan terhadap kualitasnya.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)
Konsumen yang sangat loyal biasanya tidak terpengaruh oleh tawaran produk pesaing, meskipun alternatif tersebut memiliki harga yang lebih rendah atau menawarkan fitur tambahan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*referalls*)
Pelanggan setia seringkali membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, dan hal ini berperan penting dalam meningkatkan reputasi serta kehadiran perusahaan di pasar.

1.11 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah pendekatan ilmiah yang sistematis untuk mengumpulkan data demi mencapai tujuan tertentu. Data yang dikumpulkan bersifat empiris dan harus memenuhi standar validitas yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, diterapkan metode kuantitatif yang berlandaskan filosofi *positivisme*, dengan fokus pada analisis populasi atau sampel yang spesifik. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang sesuai, dan analisis dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini melibatkan eksplorasi sistematis terhadap isu yang ada dengan menganalisis data yang diperoleh dari pengamatan praktis. Jenis penelitian ini, yang dikenal sebagai penelitian eksplanatori, dirancang khusus untuk menguji teori atau hipotesis yang telah diajukan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengonfirmasi atau membantah teori yang ada, karena penelitian ini menyelidiki hubungan kausal antara variabel yang diteliti (Pirmanto et al., 2016).

Korelasi yang ada pada penelitian yang dilakukan ini memiliki fokus untuk memperhatikan apakah antara variabel *Product quality* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui Variabel *Trust* (Z). *Product Quality* merupakan variabel independen, Loyalitas Konsumen menjadi variabel dependen, dan *Trust* sebagai variabel mediasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada beragam objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan studi dan analisis. Konsep ini tidak terbatas pada manusia saja, melainkan juga mencakup beragam objek serta fenomena alam. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini berfokus pada populasi di kota Semarang yang terdiri dari individu-individu yang telah membeli dan menggunakan lipstik Revlon. Saat ini, jumlah pasti dari populasi tersebut masih belum dapat diketahui.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti mengalami keterbatasan dalam hal dana, waktu, atau tenaga, maka digunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, beberapa anggota mungkin memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk dipilih dibandingkan yang lainnya. Dalam penelitian ini populasi yang ada merupakan populasi yang sangat besar dan tidak diketahui jumlahnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan jumlah sampel sebesar 100 responden dari total populasi yang telah memenuhi jumlah minimal responden menurut teori Roscoe (1982). Ukuran sampel yang diungkapkan oleh Roscoe dalam bukunya yaitu *Research Methods For*

Business (1982:253) dalam (Sugiyono, 2019) bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai 500.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penggunaan Teknik pengambilan sampel pada penelitian adalah teknik pengampilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposivel sampling*. Pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Dengan kata lain, sampel yang dipilih bukan secara acak, tetapi berdasarkan pertimbangan tertentu agar dapat memberikan informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019) . Karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah:

1. Berusia di atas 18 tahun
2. Berjenis kelamin Wanita
3. Pernah membeli dan menggunakan Lipstik Revlon setidaknya 5 kali pemakaian
4. Masyarakat wilayah Kota Semarang

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah data kuantitatif, data kuantitatif merupakan jenis data yang berisikan informasi yang dapat dinyatakan dengan angka dan dapat diukur ukurannya.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Dalam konteks ini, data primer terdiri dari tanggapan yang didapat melalui kuesioner yang disebarakan kepada individu di Kota Semarang yang telah membeli atau menggunakan produk lipstik Revlon, lengkap dengan identitas pribadi responden. Di sisi lain, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti buku, majalah, dan dokumen-dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan alat ukur yang sangat berguna untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu mengenai berbagai fenomena sosial. Dalam suatu penelitian, fenomena sosial ini dianalisis secara teliti oleh peneliti dan dikenal sebagai variabel penelitian (Bahak Udin By Arifin et al., 2021). Jawaban yang disusun memiliki gradasi dari item sangat positif atau berupa kata-kata lain diantaranya:

Tabel 1. 5 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Bobot
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data menurut (Hafni Sahir, 2021) sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang dirancang berdasarkan alat ukur yang sesuai dengan variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dianggap efisien, karena responden hanya perlu memilih jawaban yang mereka anggap tepat dari pilihan yang telah disediakan oleh peneliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan kepada individu yang dipilih, yang relevan dengan fokus penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam, sehingga dapat memperkaya hasil penelitian. Dalam penelitian ini, teknik wawancara difokuskan pada konsultan kecantikan serta konsumen lipstik Revlon.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam suatu penelitian pengolahan data merupakan salah satu bagian rangkaian kegiatan penelitian setelah pengumpulan data. Terdapat empat tahapan dalam pengolahan data yang harus dilalui berdasarkan (Sutanto Priyo Hastono, 2006), yaitu:

1. *Editing*

Pengoreksian dan pemeriksaan yang dilakukan setelah pengumpulan data untuk memeriksa kelengkapan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

2. *Coding*

Proses pemberian simbol, tanda, atau kode pada data yang memiliki kesamaan, sehingga dapat dikelompokkan atau diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang telah ditentukan.

3. *Scoring*

proses mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Data yang telah diquantifikasi ini kemudian digunakan untuk menguji hipotesis.

4. *Tabulating*

Proses menampilkan data dalam bentuk tabel untuk mempermudah analisis, penyajian, dan pengolahan data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana data yang terkumpul akan dianalisis dan diuji sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan software statistik SmartPLS. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Tujuan utama dari PLS adalah untuk membangun teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara prediksi variabel laten. PLS dipilih dalam penelitian ini karena menurut Rahmad Solling Hamid (2019), PLS adalah metode statistika SEM berbasis varian yang dirancang untuk mengatasi permasalahan dalam regresi berganda, seperti

ukuran sampel yang kecil, *missing value*, dan multikolinieritas. Metode ini mampu menganalisis data dan hubungan antar variabel meskipun menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil.

1.11.8.1 Spesifikasi Model PLS

Imam Ghozali (2018) menyatakan bahwa metode PLS terbagi menjadi 2 tahap, yaitu *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)* dan *Inner Model (Evaluation of Structural Model)*.

1.11.8.1.1 Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen sangat penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur suatu konstruk dengan efektif. Prinsip validitas menggarisbawahi bahwa ukuran atau indikator dari suatu variabel seharusnya menunjukkan korelasi yang kuat satu sama lain. Uji validitas konvergen dapat dilakukan melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* dapat dikatakan valid jika > 0.7 dan nilai AVE dapat dikatakan valid jika > 0.5 . Meskipun demikian, nilai *loading faktor* antara 0.5 sampai dengan 0.6 dapat diterima dalam riset tahap pengembangan skala.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya. Validitas ini didasarkan pada prinsip bahwa indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Uji

validitas dapat dilakukan melalui *cross loading* dan perbandingan akar AVE dengan korelasi variabel laten. Nilai *cross loading* dapat dikatakan valid jika > 0.7 dan nilai akar AVE setiap konstruk $>$ korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel jika > 0.70 , tetapi nilai 0.60 masih dapat diterima.

b. *Composite Reliability*

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliabel jika > 0.70 , tetapi nilai 0.60 masih dapat diterima.

1.11.8.1.2 Inner Model (*Evaluation of Structural Model*)

1. R-Square (R^2)

R^2 mengukur seberapa berpengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai R^2 diklasifikasi menjadi 3 tingkatan yaitu $< 0,25$ (lemah), $0,26 - 0,74$ (moderat), dan $> 0,75$ (kuat).

2. *Path Coefficient*

Path coefficient mengukur signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan (hipotesis). Hipotesis *two-tailed* dapat dikatakan signifikan jika *T-statistic* $> 1,96$. Selain itu, nilai *p-value* harus $< 0,05$.

1.11.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019) sangat penting untuk memberikan gambaran umum serta merinci data yang dikumpulkan dari jawaban para responden. Dengan mendeskripsikan dan menjelaskan data yang diperoleh untuk setiap indikator variabel dengan jelas, nantinya akan dapat meningkatkan pemahaman pembaca.

1.11.8.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan *bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0. Variabel intervening dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai *T-statistic* > T-Tabel dan nilai *p-value* < 0,05. Adapun variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Trust*. Comala Sari et al.(2021) menyebutkan bahwa ketika pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung signifikan, hal ini disebut *full mediation*, ketika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan, hal ini disebut *partial mediation*, dan ketika tidak ada pengaruh secara langsung atau tidak langsung yang signifikan, hal ini disebut *no mediation*.