

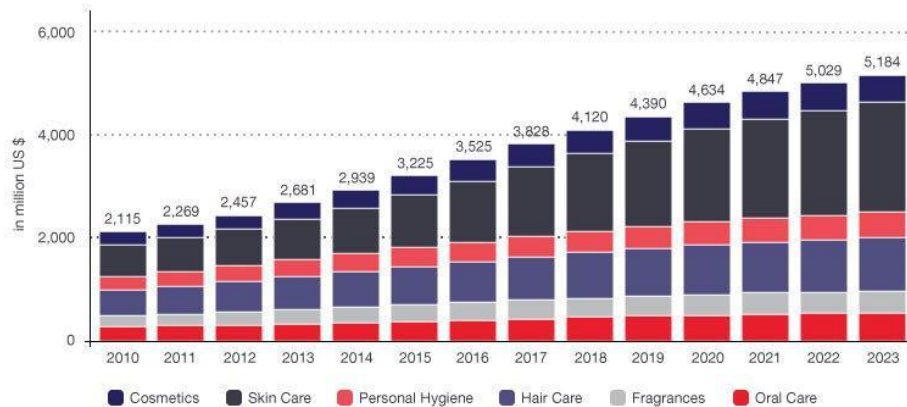
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan, khususnya di kalangan perempuan muda dan profesional, mendorong tingginya permintaan terhadap produk-produk kecantikan. Di tengah persaingan yang ketat ini, berbagai merek lokal berlomba-lomba meningkatkan daya saingnya, tidak hanya dari segi inovasi produk, tetapi juga dari aspek pemasaran dan penguatan citra merek.

Pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Menurut data BPS 2022, nilai impor produk dan bahan baku kosmetik lebih dari Rp 21,04 triliun dan terdapat 10 jenis produk atau bahan baku kosmetik dengan nilai sebesar Rp 7,47 triliun atau setara dengan 35,5% dari nilai total impor produk dan bahan baku kosmetik (Winosa, 2023). Pada tahun 2016 nilai impor kosmetik tercatat US\$ 175,48 juta. BPS menyebutkan nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik pada periode Januari-Juli 2018 mengalami kenaikan 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu mencapai US\$ 431,2 juta.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

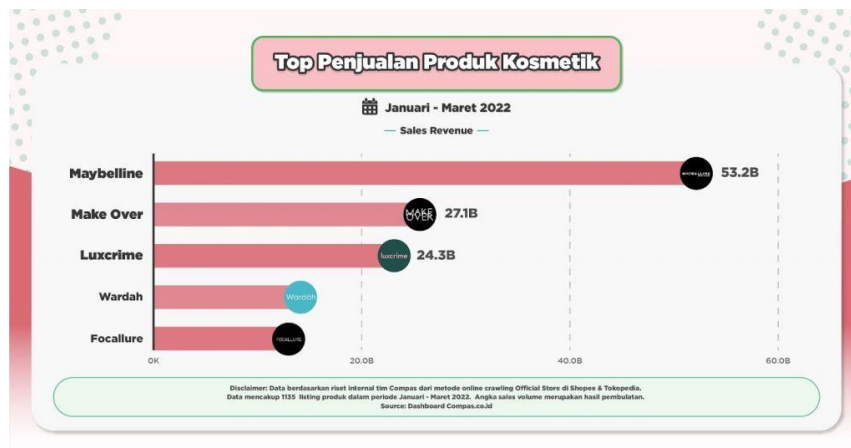
Sumber : <https://www.statista.com> (2022)

Dalam kurun waktu 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun. Industri kecil dan menengah (IKM) kosmetik berkembang pesat berkat Program Peningkatan Daya Saing IKM. Dalam keterangan tertulis pada Jumat (2/8/2024), Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Reni Yanita menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021--2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di 2021, menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di 2024 (data Statista.com).

Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menunjukkan eksistensinya adalah Make Over, produk dari PT Paragon Technology and Innovation. Make Over dikenal sebagai merek lokal yang menghadirkan produk kosmetik berkualitas tinggi dengan tampilan profesional, elegan, dan modern. Citra merek Make Over yang kuat didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten dan

endorsement dari para beauty influencer ternama. Namun demikian, kekuatan citra merek saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, terutama dengan banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasaran.

Di Indonesia banyak brand kosmetik yang diminati oleh kaum wanita seperti, Maybelline, Make over, Luxcrime, Wardah, Focallure dan masih banyak lagi brand kosmetik lainnya dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan. Berikut adalah data penjualan produk kosmetik di Indonesia:



Gambar 1. 2 Penjualan Produk Kosmetik Januari - Maret 2022

Sumber : Kompas.id.com

Pada awal tahun ini, persaingan di industri kosmetik wajah semakin ketat. Dengan selisih transaksi yang cukup signifikan, Maybelline berhasil menduduki posisi teratas dengan total penjualan mencapai Rp53,2 miliar. Sebagai brand ternama asal Amerika, Maybelline telah lama menguasai pasar kosmetik global, termasuk di Indonesia. Meskipun demikian, brand lokal seperti Make Over mampu bersaing dan menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar Rp27,1 miliar hingga Maret 2022. Tidak jauh di belakangnya, Luxcrime, brand

lokal lainnya, berada di peringkat ketiga dengan penjualan mencapai Rp24,3 miliar.

Masih dalam satu grup dengan Make Over, terdapat brand lokal lain yang berhasil meraih posisi keempat dengan total penjualan Rp15,7 miliar. Sementara itu, di peringkat kelima, brand kosmetik asal Cina, Focallure, mencatatkan total penjualan sebesar Rp14,4 miliar. Maraknya brand makeup di marketplace saat ini mendorong brand lokal untuk semakin aktif beriklan. Menariknya, lebih dari 50% dari lima besar brand kosmetik wajah di bulan Maret berasal dari Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas brand lokal mampu bersaing dengan brand internasional.

Tabel 1. 1 Merek Kosmetik Lokal Terbaik 2023

No	Merek
1	Make Over
2	Wardah
3	Emina
4	Somethinc
5	Purbasari

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tabel 1. 1 menampilkan daftar merek kosmetik lokal terbaik di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa Make Over menempati posisi pertama, yang menunjukkan popularitas tinggi serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya. Di posisi kedua, Wardah tetap menjadi salah satu merek unggulan, terutama dengan citra halal yang kuat dan inovasi produk yang terus berkembang. Selanjutnya, di peringkat ketiga, terdapat Emina, yang dikenal sebagai merek kosmetik dengan target pasar anak muda dan remaja.

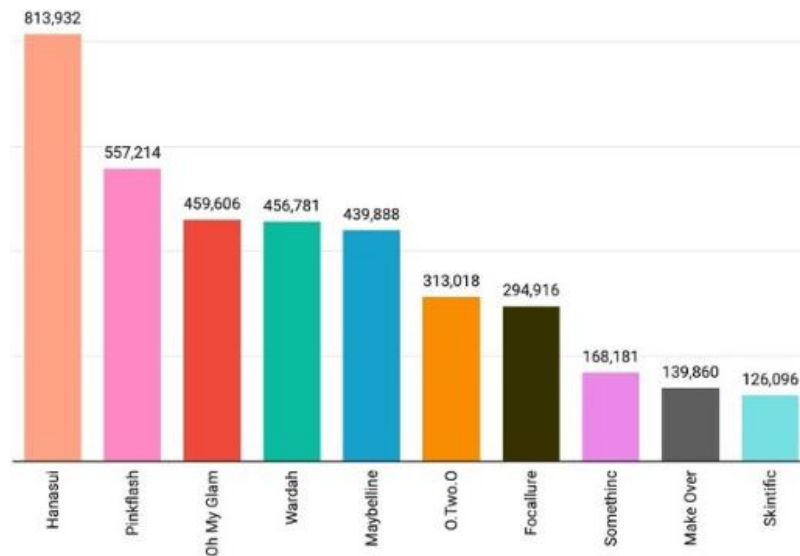
Sementara itu, Somethinc, yang berada di posisi keempat, merupakan pendatang baru yang berkembang pesat, terutama di kategori skincare dan kosmetik dengan formulasi modern. Terakhir, di posisi kelima, Purbasari tetap mempertahankan eksistensinya sebagai merek kosmetik lokal yang dikenal luas, terutama dengan produk lipstick matte yang legendaris. Secara keseluruhan, daftar merek ini mencerminkan dominasi perusahaan kosmetik lokal di pasar Indonesia. Kombinasi antara merek lama yang sudah mapan dan merek baru yang inovatif menunjukkan bahwa industri kosmetik dalam negeri terus berkembang dengan berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah menembus pasar internasional, bahkan tidak jarang dianggap sebagai produk luar negeri. Merek ini didirikan oleh pengusaha asal Indonesia di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, dan telah diproduksi secara lokal sejak tahun 2003. Mengutip dari IDN Times, Make Over menempati posisi ketiga setelah Wardah dan Sensatia Botanicals dalam daftar tujuh merek kosmetik lokal dengan kualitas yang tidak kalah dibandingkan produk luar negeri (Prasasti, 2017). Dengan pencapaian tersebut, Make Over layak diakui sebagai salah satu merek yang memiliki eksistensi kuat dalam industri kosmetik di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan salah satunya dengan Make Over menjadi official make-up partner dalam ajang pekan mode yang ternama yaitu Jakarta Fashion Week 2018 (JFW2018), yang telah diselenggarakan pada tanggal 22-27 Oktober 2017. Dalam acara tersebut, Make Over turut berpartisipasi dengan menghadirkan beberapa selebgram populer sebagai bentuk strategi promosi. Meskipun di pasar beredar

berbagai merek kosmetik lain yang juga memiliki banyak peminat, produk kosmetik Make Over tetap memiliki konsumen setia dan tidak pernah sepi peminat. Hal tersebut menjadi latar belakang ketertarikan peneliti untuk mengkaji loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Make Over. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kota Semarang sebagai lokasi penelitian.

Di kalangan penggemar kosmetik, Make Over merupakan salah satu merek yang paling dicari dan disukai. Meskipun Make Over adalah merek lokal yang dimiliki oleh perusahaan yang sama dengan Wardah dan Emina, merek ini menawarkan pilihan produk berkualitas tinggi yang lebih beragam. Kualitas produk didefinisikan sebagai atribut yang meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen Supriyadi et al. (2017). Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2017) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk aspek akurasi, keandalan, ketahanan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan kualitas lain yang memberikan nilai tambah. Komponen paling penting dari suatu produk adalah kualitasnya, yang menunjukkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi sesuai rencana dan sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Menurut Yamit (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam konteks nilai yang diinginkan atau diharapkan

Dilihat pada tabel di bawah, bahwa Make Over masuk didalam 10 merek kosmetik local kualitas Internasional.



Gambar 1. 3 Penjualan Top 10 Brand Kosmetik 2024
Berdasarkan Kuantitas Produk
Sumber: CNBC Indonesia/Datawrapper

Berdasarkan gambar di atas, dapat ditunjukkan bahwa produk Make Over termasuk dalam kategori produk berkualitas dan dapat bersaing dengan produk dari merek lain, seperti yang dapat dilihat. Pelanggan yang membeli produk Make Over diharapkan merasa puas dengan produk tersebut sehingga pelanggan akan tetap setia menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan pada produk Make Over, penulis menggunakan pendekatan nilai penyajian akhir yang mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam suatu produk seperti pembelian kembali, loyalitas, kepuasan, merekomendasikan produk kepada orang lain.

Top Brand Index merupakan salah satu survei merek yang sering digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi kinerja merek di Indonesia. Tiga kriteria utama yang dicakup oleh konsep Top Brand adalah: merek yang paling sering diingat oleh konsumen secara spontan (top of mind), merek yang paling

baru digunakan atau dibeli oleh konsumen (last used), dan merek yang paling mungkin dibeli kembali di masa depan (future intention). Indeks Top Brand (TBI) merupakan hasil perhitungan rata-rata tertimbang dari ketiga indikator tersebut. Data Indeks Top Brand untuk sejumlah produk kosmetik dari tahun 2022 hingga 2024 ditampilkan di bawah ini.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Beberapa Produk Kosmetik Tahun 2022-2024

Jenis Produk	Merek	TBI			TOP
		2022	2023	2024	
Bedak Muka Padat	Wardah	24,7%	23,6%	25,6%	TOP
	Pixy	11,4%	4,6%	4,6%	
	Caring	4,3%	5,7%	7,8%	
	Maybelline	6,8%	7,8%	6,8%	
	Make Over	10,2%	11,3%	11,7%	TOP
Lipstik	Wardah	27,2%	26%	22,4%	TOP
	Revlon	8,5%	6,3%	4,2%	TOP
	Maybelline	15,8%	19,3%	19,3%	
	Pixy	2,8%	3,6%	4,1%	
	Make Over	-	-	2,8%	
Blush On	Wardah	26,6%	14,2%	16%	TOP
	Maybelline	14,0%	27,6%	13,9%	TOP
	Revlon	5,3%	6,7%	4,5%	
	Etude House	-	-	8,4%	
	Inez	-	-	9,1%	

Sumber: Top Brand Award, 2024

Berdasarkan Tabel 1. 2 Top Brand Index beberapa produk kosmetik tahun 2022-2024 dapat diketahui bahwa produk *Make Over* menunjukkan pertumbuhan positif dalam kategori bedak muka padat dengan peningkatan top brand index dari 10,2% (2022) menjadi 11,7% (2024), menandakan penerimaan yang semakin baik

di pasar. Namun, dalam kategori lipstik, *Make Over* baru muncul pada 2024 dengan top brand index 2,8%, masih tertinggal jauh dari pesaing utama seperti Wardah dan Maybelline. Sementara itu, dalam kategori blush on, *Make Over* tidak tercatat, menunjukkan daya saing yang masih lemah. Untuk meningkatkan posisinya, *Make Over* perlu memperkuat strategi pemasaran dan inovasi produk, terutama dalam kategori lipstik dan blush on.

Produk *Make Over* memiliki banyak kelebihan dan mudah ditemukan di berbagai tempat seperti toko kosmetik, supermarket dan lainnya. Namun *Make Over* juga memiliki kekurangan yaitu kurang cocok untuk kulit kering dan harga yang mahal. Maka hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan merasa kurang puas dan mereka beralih ke merek lain, yang pada akhirnya memberikan dampak berupa rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk. Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005), adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan seberapa konsisten dan setia pelanggan membeli barang atau jasa dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pelanggan setia terhadap merek atau produk tertentu, yang terlihat dari preferensinya terhadap barang atau jasa tersebut dibandingkan dengan kompetitor, serta dari pembelian berulang yang dilakukannya.

Meskipun *Make Over* telah berhasil meraih berbagai penghargaan, tidak semua konsumennya merasa puas dengan produk yang konsumen gunakan. Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pengguna, terdapat beberapa pengalaman yang kurang menyenangkan selama pemakaian produk *Make Over*. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengalaman pelanggan, salah satu sumber

informasi yang dapat diakses adalah Female Daily. Female Daily merupakan sebuah platform yang menyediakan berbagai informasi terkini dan lengkap mengenai dunia kecantikan, mencakup topik seperti perawatan kulit, makeup, serta ulasan mendalam tentang berbagai produk dan merek kecantikan, baik dari dalam maupun luar negeri. Melalui blog ini, para pengguna dapat membagikan pengalaman konsumen secara langsung, memberikan ulasan jujur mengenai kelebihan maupun kekurangan produk yang telah konsumen coba. Berikut ini adalah beberapa review dari pelanggan yang telah menggunakan produk Make Over.



Make Over
Powerstay 24H Matte Powder Foundation
W33 Honey Beige - Reformulation in October 2023
Rp. 209.000

[ADD TO WISHLIST](#)

4.6
★★★★★

[Add Review](#)

★★★★★ 141

★★★★☆ 52

★★★☆☆ 15

★★☆☆☆ 1

★☆☆☆☆ 0

209 users Reviewed this

98% users Recommended this



Iffatul

30 - 34

Normal, Medium Light, Warm



[Iffatul recommends this product!](#)

Sangat mudah di aplikasikan, pilihan warnanya bagus, full covered, mudah di bawa kemana" , produk makeover selalu jadi produk make up dari remaja hingga dewasa. Semua produk makeover selalu jadi pilihan untuk acara apa pun. Luvv makeover



07 Feb 2025



rezkigita

25 - 29

Combination,
Medium, Neut
ral



rezkigita recommends this product!

Coverage nya tinggi, aku pakai ini saat malas pakai foundation atau bb cushion. Finishnya matte tapi gak bikin kering. Kalau pakai masker bedak ini tetap transfer tapi minim. Kalau pengaplikasian nya suka pakai brush saat ngeset foundation.

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**

🛒 Purchase Point : **Shopee**

27 Dec 2022



nony_voc

35 - 39

Combination,
Medium, War
m



nony_voc doesn't recommend this product!

beli karena penasaran tp ternyata B aja buat aku awal pake sie halus banget tapi kalo uda keringetan misalnya nyanyi di outdoor uda luntur di hidung dan kening di touch up malah keliatan dempul. claim matte juga gk tuh di aku keringetan dikit uda berminyak pdhl uda pake primer n setting spray

07 Jan 2022



Make Over

Intense Matte Lip Cream

004 Vanity

Rp. 100.000

ADD TO WISHLIST

Add Review

4.4



958 users
Reviewed this

98% users
Recommended this



**Mechadesta
nia1012_**

25 - 29

Normal, Medi
um Light, Neu
tral



Mechadestania1012_ recommends this product!

MATE DAN SANGAT TAHAN LAMA BIARPUN SETELAH MAKANAN BERKUAH TERUTAMA SANTAN , APPROVED!! 🍴🍴🍴🍴

TIDAK BIKIN BIBIR KERING DAN PACKAGINGNYA YG OK GAK TERLALU BESAR DAN SEMUA WARNANYA OKE UNTUK DAILY USE, BELOM LAGI WAKTU DI X FD BANYAK PROMO BUNDLING YANG BIKIN MAKIN HEMAT DENGAN PRODUK MAKEOVER 🍷

08 Feb 2025



Gambar 1. 4 Hasil Review Female daily Produk Kosmetik Make Over
Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>

Gambar 1. 4 menunjukkan bahwa terdapat variasi tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk Make Over, yang tercermin dari pemberian rating antara 1 hingga 5. Berdasarkan Gambar 2, review pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa konsumen pada nomor 1 dan 4 merasa puas terhadap produk Make Over, sedangkan konsumen pada nomor 2, 3, 5, dan 6 menunjukkan ketidakpuasan. Ulasan dan penilaian merupakan dasar untuk mengevaluasi pelanggan yang tidak puas yang telah menggunakan produk Make Over. Kesetiaan merek pada akhirnya akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan individu setelah membandingkan

kinerja yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Setelah proses pemilihan dan penggunaan produk, konsumen dianggap puas jika produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Masinambow et al. (2021) mendefinisikan “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya”. Konsep kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan jenis perilaku yang terjadi setelah pembelian atau konsumsi. Penilaian pasca-konsumsi yang dikenal sebagai evaluasi alternatif tahap kedua menentukan apakah pelanggan puas atau tidak dengan suatu produk atau merek (Sumarwan, 2015). Konsumen memiliki persepsi awal tentang barang yang ingin konsumen beli, dan baru setelah menggunakan dan membeli produk tersebut, mereka dapat menentukan apakah ekspektasi konsumen terpenuhi atau tidak. Pelanggan akan puas jika produk yang digunakan memenuhi ekspektasi atau persepsi pelanggan, yang dapat membuat pelanggan membeli barang tersebut lagi.

Jika seorang pelanggan secara konsisten melakukan pembelian misalnya, setidaknya dua kali dalam periode waktu tertentu pelanggan dianggap setia atau loyal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa suatu bisnis secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wahyoedi & Saparso, 2019). Konsistensi dan loyalitas yang ditunjukkan pelanggan saat membeli barang atau jasa dari suatu bisnis tertentu juga terkait dengan loyalitas pelanggan (Griffin, 2005). Selain itu, meskipun ada kondisi atau promosi pemasaran yang dapat meyakinkan pelanggan untuk beralih, loyalitas pelanggan adalah tekad yang kuat

untuk terus membeli atau mendukung barang atau jasa yang disukai di masa depan (Kotler et al., 2021). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan barang atau jasa secara teratur sebagai imbalan atas perasaan positif dan reaksi yang menyenangkan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Make Over?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Make Over?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen kosmetik Make Over?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kosmetik Make Over?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Make Over?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Make Over?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Make Over?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Make over
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Make over.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen kosmetik Make over.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kosmetik Make over.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Make Over.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Make Over.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi akademik, diharapkan penelitian ini akan memperluas literatur dan menjadi sumber pengetahuan dan pemahaman bagi para peneliti, terutama terkait dengan perubahan ekonomi di industri kosmetik Make Over di wilayah Semarang. Selain itu, diharapkan temuan penelitian ini

dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian lebih lanjut mengenai topik-topik terkait.

2. Bagi Praktisi Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran di Semarang.
3. Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman baru dari penelitian ini mengenai bidang kosmetik dan produk kecantikan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai produk mana yang akan digunakan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup semua perilaku, proses, dan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian) serta faktor eksternal (budaya, kelompok sosial, dan pemasaran) yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Priansa (2020) menegaskan bahwa perilaku konsumen juga mencakup proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Untuk mengembangkan produk yang sesuai, membangun citra merek yang kuat, meningkatkan

kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Perusahaan dapat menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses dan bersaing di industri yang terus berubah dengan memahami perilaku konsumen.

Menurut Griffin (2017), perilaku konsumen meliputi seluruh aktivitas psikologis yang mendorong individu untuk bertindak, baik sebelum, selama, maupun setelah melakukan pembelian. Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak hanya fokus pada tindakan membeli produk atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai tahapan yang lebih komprehensif, seperti munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai pilihan, hingga akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli. Setelah transaksi terjadi, perilaku ini berlanjut ke tahap penggunaan produk dan evaluasi atas pengalaman yang diperoleh. Evaluasi tersebut memiliki peran penting karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, loyalitas terhadap merek, bahkan keputusan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis dan berkelanjutan, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis internal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman yang diperoleh dari interaksi sebelumnya.

Kotler et al. (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses di mana individu atau kelompok memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang, jasa, konsep, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pembelian, melainkan mencakup keseluruhan proses yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan sosial, baik sebelum, saat, maupun setelah keputusan konsumsi dibuat. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti persepsi, sikap, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan kegiatan pemasaran. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk lebih tepat dalam mengembangkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Selain itu, Solomon juga menekankan bahwa perilaku konsumen di era modern semakin rumit, karena konsumen tidak hanya membeli produk untuk fungsi praktis, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional, simbolis, dan sosial konsumen.

Menurut Kotler et al. (2021), mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

Tabel 1. 3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
• Kebudayaan • Sub Kebudayaan • Kelas Sosial	• Kelompok Referensi • Keluarga • Peran dan Status	• Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup • Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi • Kepribadian dan Konsep diri	• Motivasi • Persepsi • Proses Belajar • Kepercayaan • Sikap

a. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi pengaruh paling mendasar dalam perilaku konsumen. Budaya mengajarkan nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang diterima dalam masyarakat, yang kemudian membentuk pola konsumsi individu. Selain budaya utama, terdapat sub-budaya seperti kelompok etnis, agama, dan daerah yang menciptakan perbedaan dalam kebutuhan serta keinginan konsumen. Kelas sosial, yang biasanya ditentukan oleh kombinasi pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, juga menjadi bagian dari faktor budaya yang memengaruhi preferensi produk dan merek yang dikonsumsi.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok referensi memberikan pengaruh baik langsung

maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen, misalnya melalui opini teman atau komunitas tertentu. Keluarga, sebagai unit sosial terdekat, berperan besar dalam membentuk preferensi merek dan kebiasaan konsumsi. Selain itu, peran yang dijalani seseorang dalam masyarakat, seperti sebagai mahasiswa, karyawan, atau orang tua, serta status sosial yang dimiliki, turut menentukan perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik unik setiap individu yang memengaruhi keputusan konsumen. Usia dan tahap siklus hidup, seperti remaja, dewasa, atau pensiunan, akan memengaruhi pilihan produk dan layanan yang dikonsumsi. Pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang juga menentukan kemampuan untuk membeli suatu produk. Selain itu, kepribadian dan konsep diri seseorang, bagaimana konsumen memandang diri sendiri, turut membentuk merek atau produk yang konsumen pilih.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan proses internal yang memengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan mereka dan mengambil keputusan pembelian. Motivasi mendorong seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhan tertentu. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen

menerima dan menginterpretasikan informasi tentang produk. Pembelajaran dari pengalaman sebelumnya membentuk pola perilaku pembelian di masa depan. Sementara itu, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk dapat menentukan kecenderungan mereka untuk membeli atau menolak suatu produk.

1.5.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus mendukung serta melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama. Komitmen ini tercermin dalam perilaku konsumen yang tetap setia, meskipun dihadapkan pada kondisi pasar atau situasi tertentu yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke merek atau perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Wahyoedi & Saparso (2019), adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan suatu bisnis secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan harus memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap merek agar dapat mempertahankan loyalitasnya di hadapan tawaran menarik dari produk lain. Pelanggan yang loyal mengalami tingkat kepuasan yang tinggi, membentuk ikatan yang tahan lama dengan produk, dan bertindak sebagai duta merek dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas produk atau

layanan yang unggul, interaksi yang positif dengan perusahaan, dan pengalaman positif yang rutin merupakan landasan loyalitas.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005), adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan seberapa konsisten dan setia pelanggan membeli barang atau jasa dari suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pelanggan setia terhadap merek atau produk tertentu, yang terlihat dari preferensinya terhadap barang atau jasa tersebut dibandingkan dengan kompetitor, serta dari pembelian berulang yang dilakukannya. Kebahagiaan pelanggan jangka panjang, produk berkualitas tinggi, dan interaksi yang menyenangkan secara teratur dengan perusahaan adalah penyebab terjadinya loyalitas tersebut.

Kotler et al. (2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keinginan yang kuat dari konsumen untuk tetap setia atau mendukung produk atau layanan favorit pelanggan di masa depan, bahkan dalam situasi iklan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan sebaliknya. Komitmen pelanggan terhadap merek atau produk tertentu tercermin dalam loyalitas ini, yang tahan terhadap tawaran dari pesaing dan perubahan di pasar. Pelanggan lebih cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang secara teratur ketika terdapat ikatan emosional yang kuat dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Griffin (2005) mengidentifikasi bahwa terdapat empat indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Melakukan Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*), Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu.
- b. Memberikan Rekomendasi Positif (*Referrals*), Pelanggan yang puas dan loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga secara aktif merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega.
- c. Menunjukkan Ketahanan terhadap Produk Kompetitor (*Resistance to Competitor's Offer*), Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda oleh penawaran pesaing, walaupun pesaing menawarkan harga lebih murah atau fitur tambahan.
- d. Memiliki Komitmen Emosional terhadap Merek (*Emotional Commitment*), Pelanggan merasa terikat secara emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya karena faktor fungsional seperti harga atau kualitas, tetapi karena ada ikatan kepercayaan, rasa nyaman, atau nilai personal tertentu.

1.5.3 Citra merek

Persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek. Citra merek mencakup semua asosiasi dan persepsi baik yang positif maupun negatif yang dimiliki

pelanggan terhadap merek tersebut. Berbagai faktor, termasuk logo, grafis, slogan, iklan, interaksi dengan pelanggan, kualitas produk atau layanan, dan ulasan pelanggan, mempengaruhi citra merek. Dengan citra merek yang kuat dan baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan menambah nilai bagi produk.

Kotler et al. (2021) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut, interaksi pelanggan dengan merek, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Pendapat pelanggan tentang produk, kualitas, nilai, dan kepribadian merek merupakan bagian dari citra merek, begitu pula asosiasi baik yang positif maupun negatif yang terbentuk dalam pikiran pelanggan. Loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek ini. Karena merasa aman dan percaya pada merek, pelanggan akan lebih mudah ditarik dan dipertahankan ketika suatu produk memiliki reputasi yang baik.

Shimp (2007) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi, pikiran, dan keyakinan seseorang tentang suatu merek. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pelanggan sendiri, informasi yang diperoleh dari iklan dan promosi, serta pendapat orang lain. Selain membantu

perusahaan menonjol di pasar, citra merek yang kuat dan baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dari produk tertentu. Kesan ini terbentuk baik dari pengalaman penggunaan produk secara langsung maupun pemikiran dan kesan konsumen lain. Akibatnya, citra merek dapat dipahami sebagai gambaran luas tentang suatu merek yang dievaluasi secara positif atau negatif oleh orang-orang berdasarkan pengalaman konsumen sendiri atau informasi sebelumnya.

Menurut Kotler et al. (2021) mengidentifikasi bahwa terdapat empat indikator dalam Citra Merek yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek, Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, yaitu ketika produk mampu menunjukkan kelebihan dibandingkan dengan pesaing. Kualitas yang menonjol, seperti desain, kenyamanan penggunaan, dan keunikan tertentu, menjadi alasan utama produk tersebut memiliki daya tarik khusus di mata konsumen.
- b. Kekuatan asosiasi merek, Kekuatan dalam citra merek menunjukkan seberapa kuat dan mendalam hubungan atau asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi yang kuat terbentuk dari pengalaman konsumen yang konsisten, baik dari kualitas produk, pelayanan, hingga komunikasi merek.

c. Keunikan asosiasi merek

Keunikan menggambarkan sejauh mana konsumen melihat sesuatu yang berbeda atau khas dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Merek yang memiliki elemen unik yang menonjol lebih mudah menancap dalam benak konsumen dan membedakan dirinya di pasar yang kompetitif. Keunikan ini penting agar merek tidak dianggap "biasa saja" dan bisa menjadi pilihan utama konsumen.

1.5.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah di mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kinerja, keandalan, ketahanan, kesesuaian, fitur, estetika, dan layanan. Selain memenuhi kebutuhan dasar, produk berkualitas tinggi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbaiki reputasi perusahaan, dan memberikan kepuasan tambahan. Produk yang andal, konsisten, dan tahan lama dapat memenangkan hati pelanggan. Kualitas unggul meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya pengembalian dan keluhan, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi produk.

Kualitas produk menurut Supriyadi et al. (2017) adalah pemahaman bahwa produk yang diberikan memiliki nilai jual yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup unsur-unsur teknis seperti kinerja, keandalan, dan

fungsionalitas, tetapi juga nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan yang dapat meningkatkan harga jual produk. Dengan kata lain, produk berkualitas tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek atau produk.

Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk akurasi, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan produk, di antara karakteristik penting lainnya. Menurut definisi ini, kualitas suatu produk mencakup tidak hanya fitur teknis seperti kinerja dan keandalan, tetapi juga fitur seperti kegunaan, perawatan, dan kualitas lain yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Produk berkualitas tinggi harus memuaskan pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas serta kepercayaan terhadap merek.

Yamit (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terkait nilai yang diharapkan atau diinginkan. Ini mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, desain, fungsionalitas, dan estetika. Produk berkualitas tinggi memberikan nilai tambah yang substansial, seperti kepuasan pelanggan dan daya tahan yang tahan lama, selain dari kinerjanya yang baik dalam tugas-tugas

dasar. Agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan, produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi merek, dan mendorong loyalitas pelanggan yang tahan lama.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) mengidentifikasi bahwa terdapat delapan indikator dalam kualitas produk yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Menggambarkan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sebagaimana yang dijanjikan. Produk yang berkualitas harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen terkait kinerjanya.

b. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik tambahan pada produk yang membedakannya dari produk pesaing. Fitur ini biasanya menjadi nilai tambah yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen.

c. Keandalan (*Realibility*)

Menunjukkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan konsisten dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Comformance*)

Mengukur sejauh mana produk memenuhi standar kualitas atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk yang konsisten dengan spesifikasi menunjukkan kualitas yang terjaga.

e. Daya Tahan (Durability)

Merujuk pada seberapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan. Produk yang tahan lama dianggap lebih berkualitas.

f. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk jika terjadi kerusakan, serta kecepatan dan kualitas layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

g. Kualitas Persepsi (Perceived Quality)

Adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk, yang bisa saja dipengaruhi oleh citra merek, reputasi perusahaan, atau rekomendasi pihak lain, meskipun tanpa pengalaman langsung.

1.5.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan pelanggan setelah mengevaluasi seberapa baik produk atau layanan berfungsi dibandingkan dengan harapan pelanggan. Ini adalah penilaian pribadi terhadap interaksi pelanggan dengan barang atau layanan yang mereka beli. Berbagai

elemen, seperti kualitas produk, biaya, layanan, dan keseluruhan pengalaman konsumen, memengaruhi kebahagiaan pelanggan.

Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk dengan apa yang seseorang harapkan. Pelanggan akan senang jika produk berfungsi sesuai harapan atau lebih baik, begitupun sebaliknya, pelanggan akan kecewa jika produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Kebahagiaan pelanggan sangat penting karena mempengaruhi pembelian di masa depan, loyalitas, dan rujukan dari mulut ke mulut semua ini memiliki dampak pada kinerja jangka panjang perusahaan.

Masinambow (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai emosi yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan. Perilaku setelah pembelian terkait erat dengan kepuasan ini. Pelanggan mengevaluasi apakah pengalaman pelanggan memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan senang jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan akan tidak puas jika harapan pelanggan tidak terpenuhi. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pembelian produk berulang dan meningkatkan loyalitas. Keluhan, ulasan buruk, dan pergantian merek dapat merupakan akibat dari ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen menurut Sumarwan (2015) adalah tingkat perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal konsumen dengan apa yang telah konsumen terima tentang suatu produk atau layanan. Konsumen akan merasa puas jika hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan. Ini adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen, karena hal ini penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Konsumen yang merasa puas cenderung membeli barang atau layanan perusahaan lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengidentifikasi bahwa terdapat tiga indikator dalam kepuasan konsumen yaitu:

- a. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- b. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- c. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kurniawati (2020)	Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap Keputusan	• Word of mouth • Brand image	Terdapat pengaruh antara word of mouth dan brand image terhadap

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian Kosmetik Make Over di Semarang	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian
2	Soebiutoro (2022)	Pengaruh Word of Mounth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Marina di Surabaya	- Word of mouth - Kualitas produk - Brand image - Keputusan ulang pembelian	Word of mouth, kualitas produk, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Hand & Body Lotion Marina
3	Suryani & Rosalina (2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating	- Brand image - Brand trust - Kualitas pelayanan - Keputusan pembelian ulang - Keputusan konsumen	Brand image, brand trust, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4	Ramdhani & Widyasari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO	- Kualitas produk - Presepsi harga - Citra merek - Kepuasan konsumen - Minat beli ulang	Kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap minat beli ulang
5	Derang (2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek pada produk kosmetik wardah terhadap kepuasan pelanggan di Kota Batam	• Kualitas produk • Citra merek • Kepuasan pelanggan	Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk wardah di Kota Batam.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler et al. (2021) citra merek adalah kesan atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya, interaksi dengan merek tersebut, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Citra merek melibatkan persepsi konsumen terhadap produk, kualitas, nilai, dan karakter merek, serta asosiasi yang tercipta di benak konsumen, baik yang positif maupun negatif.

Citra merek ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan citra merek yang relevan dengan kebutuhan serta kepribadian target konsumennya. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyo

et al. (2023) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin kuat dan positif citra merek, semakin besar pula nilai yang dirasakan konsumen. Ketika merek mampu menciptakan hubungan emosional melalui kesesuaian citra dengan identitas konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dinilai mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap fungsi, performa, serta kenyamanan dalam penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk dapat menjalankan fungsinya secara andal dan konsisten, serta mencakup atribut penting seperti keandalan, daya tahan, ketepatan, dan kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan. Ketika konsumen menggunakan produk yang memiliki kualitas baik, mereka cenderung merasakan manfaat yang maksimal, yang pada gilirannya menciptakan rasa puas atas keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Kepuasan konsumen muncul ketika terdapat kesesuaian antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman aktual setelah penggunaan. Dalam konteks ini, kualitas produk berperan sebagai jembatan yang menghubungkan harapan dan kenyataan. Jika produk terbukti awet, tidak mudah rusak, dan mudah digunakan, maka kemungkinan besar konsumen

akan merasa puas. Kepuasan ini menjadi landasan bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek dan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Bahkan, konsumen yang puas tidak hanya menjadi pelanggan tetap, tetapi juga berpotensi menjadi promotor sukarela bagi produk melalui rekomendasi kepada orang lain.

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyo et al. (2023) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas dengan kredibilitas dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan bukan hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang dan keunggulan kompetitif perusahaan dalam pasar.

1.7.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau perusahaan, sehingga berpeluang besar untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau bahkan

melebihi ekspektasi konsumen, maka kepuasan tercapai, dan ini berpotensi memicu loyalitas.

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari merek yang sama secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia. Kepuasan menjadi fondasi penting dalam menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga akan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, mengabaikan pesaing, serta lebih toleran terhadap kenaikan harga atau perubahan kecil dalam layanan.

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septyarani & Nurhadi (2023) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan seorang pelanggan maka konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pula, begitu pula sebaliknya apabila tingkat kepuasan seorang pelanggan buruk maka konsumen tidak akan loyal terhadap suatu produk atau jasa

1.7.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan kesan yang mendalam, sehingga mendorong konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut. Menurut

Kotler dan Keller (2016), citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara konsisten.

Loyalitas pelanggan sendiri mengacu pada komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu meskipun dihadapkan pada banyak pilihan lain. Citra merek yang kuat membantu membangun ikatan emosional dan psikologis antara pelanggan dan perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa citra merek mencerminkan nilai, identitas, atau gaya hidup mereka, mereka akan lebih terikat secara emosional dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui perilaku seperti menyarankan merek kepada orang lain dan membela merek saat mendapat kritik.

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siagian & Purba (2025) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan rasa kenyamanan bagi para konsumen, yang pada gilirannya membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

1.7.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor penting yang berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk dengan mutu yang baik mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa kualitas produk meliputi kemampuan produk untuk berfungsi secara optimal, memiliki ketahanan yang baik, mudah digunakan, dan dilengkapi dengan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika produk dapat secara konsisten menunjukkan performa yang baik, maka konsumen akan merasa lebih percaya dan cenderung terus menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Sementara itu, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan atau komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu secara terus-menerus. Loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kualitas produk yang mereka gunakan. Apabila konsumen merasa puas karena produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka besar kemungkinan mereka akan tetap menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siagian & Purba (2025) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.7.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Konsumen

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dari produk tertentu. Kesan ini terbentuk baik dari pengalaman penggunaan produk secara langsung maupun pemikiran dan kesan konsumen lain. Citra merek yang baik akan memberikan kesan positif di benak konsumen, meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Ketika konsumen menilai bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan mereka, baik secara emosional maupun fungsional, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen berfungsi sebagai penghubung antara citra merek dan loyalitas. Dengan kata lain, citra merek yang baik tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan melalui kepuasan yang dirasakan konsumen terlebih dahulu. Konsumen yang merasa puas karena merek memenuhi harapan mereka akan cenderung membentuk hubungan emosional yang lebih dalam, yang kemudian mendorong loyalitas, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing.

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana et al. (2025) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan citra merek yang baik

membantu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek

1.7.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen

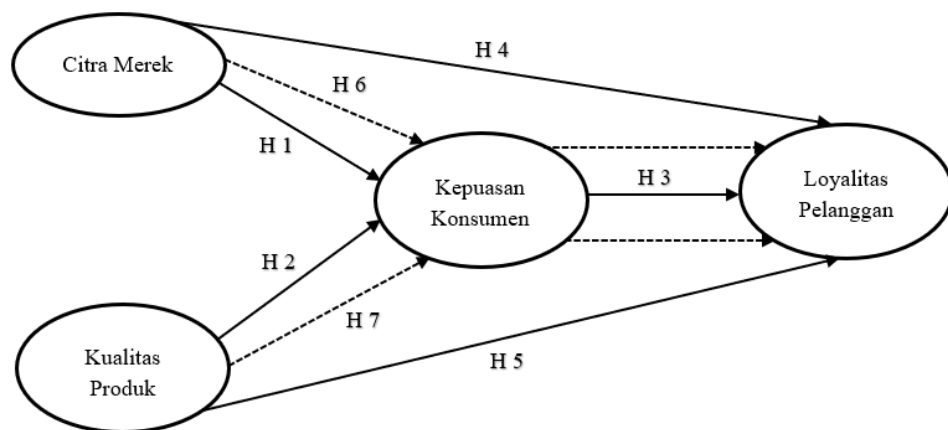
Kualitas produk menurut Supriyadi et al. (2017) adalah pemahaman bahwa produk yang diberikan memiliki nilai jual yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup unsur-unsur teknis seperti kinerja, keandalan, dan fungsionalitas, tetapi juga nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan yang dapat meningkatkan harga jual produk. Dengan kata lain, produk berkualitas tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek atau produk.

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siagian & Purba (2025) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siagian & Purba (2025) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap pengaruh pesaing. Salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan menjadi perantara antara faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang

merasa puas cenderung lebih setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk. Tanpa kepuasan, loyalitas sulit terbentuk meskipun produk atau layanan berkualitas. Karena itu, perusahaan harus fokus meningkatkan kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munthe, et al. (2025) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Pernyataan ini masih bersifat sementara dan memerlukan pembuktian melalui analisis data empiris dalam proses penelitian.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar model hipotesis diatas dapat diuraikan rumusan sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kosmetik Make Over

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kosmetik Make Over

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kosmetik Make Over

H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kosmetik Make Over

H5 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kosmetik Make Over

H6 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pengguna kosmetik Make Over

H7 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pengguna kosmetik Make over

1.9 Definisi Konsep

1. Loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah kegiatan yang berkaitan dengan kesetiaan dan konsistensi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.. Loyalitas ini adalah hasil dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, kualitas produk yang baik, dan pengalaman positif yang konsisten dengan perusahaan.

2. Citra Merek

Menurut Kotler et al. (2021) citra merek adalah kesan atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya, interaksi dengan merek tersebut, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Sebuah merek yang memiliki citra yang baik akan lebih mudah untuk menarik dan mempertahankan konsumen, karena mereka merasa yakin dan percaya pada merek tersebut.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan membangun kepercayaan serta loyalitas terhadap merek.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler et al. (2021) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen ini penting karena dapat memengaruhi loyalitas, perilaku pembelian di masa depan, dan rekomendasi kepada orang lain, yang semuanya berdampak pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

1.10 Definisi Operasional

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen yang tinggi untuk terus membeli dan menggunakan produk Make Over secara berulang, meskipun ada berbagai alternatif merek lain di pasaran. Berikut merupakan indikator loyalitas pelanggan yang digunakan menurut Griffin (2005), yaitu:

a. Pembelian Ulang (Repeat Purchase)

- Seberapa sering Anda membeli kembali produk kosmetik Make Over?
- Apakah Anda cenderung membeli produk Make Over daripada mencoba merek lain?

b. Rekomendasi Positif (Word of Mouth)

- Seberapa sering Anda merekomendasikan Make Over kepada orang lain?
- Apakah Anda pernah menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Make Over?

c. Ketahanan terhadap Produk Kompetitor (Resistance to Competitor)

- Apakah Anda tetap memilih Make Over meskipun ada merek lain dengan harga lebih murah?
- Bagaimana respon Anda jika merek lain menawarkan produk serupa dengan promosi menarik?

d. Komitmen Emosional terhadap Merek (Emotional Commitment)

- Apakah Anda merasa bangga saat menggunakan produk Make Over?
- Jika Make Over tidak tersedia, apakah Anda merasa kecewa atau kehilangan?

2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen mengenai merek Make Over setelah melalui pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Kotler et al. (2020) mengidentifikasikan bahwa terdapat tiga indikator dalam citra merek, yaitu:

a. Keunggulan Asosiasi Merek

- Apakah Anda merasa produk Make Over memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek kosmetik lainnya?
- Sejauh mana Anda mengenal Make Over sebagai produk kecantikan yang inovatif dan modern?
- Apakah Anda mengenali Make Over sebagai merek kosmetik yang unggul di pasar?

b. Kekuatan Asosiasi Merek

- Seberapa dikenal Make Over sebagai merek kosmetik di pasar?
- Apakah produk Make Over selalu memenuhi ekspektasi Anda dalam hal kualitas dan hasil?

- Se jauh mana Make Over memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen?

c. Keunikan Asosiasi Merek

- Apa yang membuat Anda merasa Make Over berbeda dibandingkan merek kosmetik lain yang pernah Anda gunakan?
- Apakah menurut Anda Make Over memiliki tampilan atau kemasan yang khas dibanding merek lain?
- Se jauh mana Anda melihat keunikan Make Over dalam cara mereka memasarkan produknya?

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk Make Over memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kinerja, fitur, daya tahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010), yaitu:

a. Kinerja

- Bagaimana penilaian Anda terhadap hasil akhir penggunaan produk Make Over?

b. Fitur

- Seberapa lengkap variasi dan fungsi yang ditawarkan oleh produk Make Over?

c. Keandalan

- Apakah Anda percaya bahwa Make Over selalu memberikan hasil yang sama?
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi
 - Apakah produk Make Over sesuai dengan deskripsi yang tertera di kemasan?
- e. Daya Tahan
 - Seberapa lama produk Make Over bertahan dalam sekali pemakaian?
- f. Kemampuan Pelayanan
 - Apakah Anda mudah mendapatkan bantuan saat mengalami masalah dengan produk Make Over?
- g. Kualitas Persepsi
 - Apakah Anda melihat Make Over sebagai merek kosmetik berkualitas tinggi?

4. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk Make Over, yang dipengaruhi oleh sejauh mana produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Berikut merupakan indikator kepuasan konsumen yang digunakan menurut Kotler et al. (2021), yaitu:

a. Pengalaman

- Apakah Anda merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Make Over?
- Sejauh mana pengalaman Anda dengan Make Over sesuai ekspektasi?
- Apakah Anda merasa penggunaan produk Make Over menyenangkan?

b. Harapan Pelanggan

- Apakah Make Over memenuhi harapan Anda sebagai pengguna kosmetik?
- Apakah kualitas produk Make Over lebih baik dari yang Anda harapkan?
- Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan Anda terhadap kualitas?

c. Kebutuhan

- Apakah produk Make Over mampu memenuhi kebutuhan kecantikan Anda?
- Apakah Make Over menyediakan produk yang cocok dengan jenis kulit Anda?
- Seberapa mudah Anda menemukan produk Make Over yang sesuai dengan kebutuhan Anda di pasaran?

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Studi ini berfokus pada hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kosmetik Make Over.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah generalisasi dan memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pengguna kosmetik merek Make Over yang berada di wilayah Kota Semarang. Dalam proses penelitian, seorang peneliti perlu memahami dan menentukan batasan, jumlah, serta karakteristik dari populasi yang digunakan. Langkah ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam proses pengambilan sampel pada tahap selanjutnya. Populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan produk kosmetik Make Over.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018) Apabila populasi berjumlah besar atau tidak terbatas, meneliti seluruh anggota populasi menjadi tidak efisien dan

sulit dilakukan. Oleh karena itu, pengambilan sampel menjadi solusi yang umum digunakan dalam penelitian. Pemilihan sampel harus dilakukan secara cermat agar benar-benar dapat merepresentasikan populasi secara akurat. Sampel yang tepat akan membantu peneliti memperoleh hasil yang valid dan dapat digeneralisasikan. Jika sampel tidak mewakili populasi, maka hasil penelitian bisa menjadi bias atau tidak relevan. Dengan demikian, keberhasilan suatu penelitian kuantitatif sangat bergantung pada ketepatan dalam menentukan dan memilih sampel yang sesuai.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan agar dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2018) metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari responden yang relevan meskipun sudah direncanakan. Kombinasi metode ini bertujuan untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, proses pengambilan sampel tetap mempertahankan relevansi dan efisiensi.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 (seratus) responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada metode yang dikemukakan oleh Cooper dan Emory (1996), yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak dapat

diidentifikasi secara pasti, maka peneliti dapat menetapkan jumlah sampel secara langsung. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 (seratus) orang responden pengguna Make Over yang sudah merepresentasikan atau mewakili penelitian yang akan diteliti. Berikut merupakan karakteristik khusus sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Konsumen merupakan wanita berusia minimal 17 tahun ke atas.
2. Konsumen berdomisili di Kota Semarang.
3. Konsumen pernah menggunakan produk Make Over dengan minimal penggunaan sebanyak dua kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.9.1 Jenis Data

Jenis data dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif (deskriptif) dan data kuantitatif (numerik). Data kualitatif digunakan untuk menggambarkan persepsi, pendapat, dan pengalaman konsumen terhadap produk Make Over. Data kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel seperti citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden dengan skala pengukuran.

1.11.9.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang peneliti peroleh langsung dari sumber utama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner kepada 100 konsumen pengguna kosmetik Make Over. Dengan kuesioner ini dapat digunakan untuk mendapatkan jawaban dari para responden yang telah ditetapkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan, yaitu mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan variabel yang akan dibahas. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari berbagai macam sumber seperti: buku, jurnal, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dalam penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel dalam penelitian ini. Skala Likert merupakan alat yang populer untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu isu sosial. Variabel yang akan diukur dibagi ke dalam indikator-indikator variabel menggunakan skala Likert, dan indikator-indikator tersebut menjadi dasar dalam penyusunan item instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018) Berikut adalah tabel pengukuran skala *Likert*:

Tabel 1. 5 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2018

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian, baik melalui sumber langsung seperti responden (data primer) maupun dari sumber tidak langsung (data sekunder). Penggunaan teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian dan memiliki validitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data tersebut diperoleh dari jawaban responden yang berkaitan dengan hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data berupa informasi melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta internet (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa referensi literatur yang berkaitan dengan variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan untuk dikumpulkan dan dipakai datanya.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam suatu penelitian, yang nantinya akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengukuran, di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pernyataan atau pertanyaan yang disusun oleh peneliti sebagai bagian dari proses pengumpulan data.

1.11.8 Teknis Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul akan diolah menjadi sebuah informasi dengan melewati beberapa tahapan, yaitu:

1. Editing

Pengeditan adalah tahap pemeriksaan dan perbaikan terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan dari peneliti telah terisi secara lengkap dan benar.

2. Coding

Setelah proses pemeriksaan dan perbaikan selesai, langkah berikutnya adalah mengklasifikasikan serta mengelompokkan jawaban yang serupa dengan cara memberikan kode, simbol, atau tanda tertentu pada tiap jawaban dalam kuesioner, sesuai dengan kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Pemberian kode ini bertujuan untuk menyederhanakan data responden agar proses pengolahan data menjadi lebih mudah dan efisien.

3. Scoring

Tahap berikutnya adalah pemberian skor, yaitu proses mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan menetapkan skor pada setiap jawaban kuesioner. Penilaian ini dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai antara 1 hingga 5.

4. Tabulating

Tahap terakhir adalah tabulasi, yaitu proses penyusunan data yang telah diolah ke dalam bentuk tabel melalui kegiatan perhitungan dan penjumlahan. Penyajian data dalam bentuk tabel ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis serta memahami hasil penelitian secara lebih jelas dan terstruktur.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah data agar dapat disajikan dalam bentuk informasi yang mudah dipahami. Proses ini bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dan dideskripsikan dari sampel populasi dapat dianalisis lebih lanjut melalui pengujian

hipotesis dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan dengan menggunakan software statistik yaitu SmartPLS 4.0.

1.11.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode dalam mengolah data tanpa menggunakan angka atau data numerik, yang kemudian diubah menjadi informasi yang bersifat deskriptif. Secara umum, metode ini dimanfaatkan untuk mengkaji fenomena sosial secara ilmiah, di mana data tersebut tidak bisa diukur atau diuji dengan cara yang sistematis dan matematis, melainkan dijelaskan melalui pendekatan teoritis.

1.11.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode pengolahan data yang menggunakan angka atau data numerik, serta pengujian statistik, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel yang ada. Metode ini digunakan untuk mengungkap bagaimana hubungan antar variabel dalam penelitian, yang kemudian akan diuji melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini akan menggunakan Teknik analisis data yaitu analisis jalur (path analysis)

1.11.9.3 Analisis Jalur (Path Analysis) dengan SMART-PLS

Analisis verivikatif bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan menguji hipotesis terkait. Dalam penelitian ini, metode analisis jalur menggunakan SMART-PLS versi 4.0 digunakan untuk tujuan verifikasi. Pemilihan

analisis jalur didasarkan pada kerangka pemikiran penelitian yang menunjukkan kecocokan paradigma dengan metode ini.

Secara konseptual, paradigma tersebut menunjukkan arah hubungan dan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui variabel intervening, sehingga memperkuat pemilihan Analisis Parsial Least Squares (PLS). PLS adalah metode analisis alternatif dari Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis varian daripada kovarian. PLS memiliki keunggulan karena minim asumsi dan lebih fokus pada pembangunan model prediksi daripada uji kausalitas. Dalam penelitian ini, analisis menggunakan teknik PLS dengan perangkat lunak SMART-PLS 4.0. Tahapan analisis PLS mencakup inner model, outer model, dan pengujian hipotesis. Analisis PLS memungkinkan pembangunan model sebab-akibat yang lebih jelas melalui analisis jalur (Path Analysis).

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama adalah perancangan model pengukuran (outer model), yang mencakup pemilihan indikator untuk setiap konstruk laten yang digunakan dalam penelitian. Setiap konstruk diukur melalui sejumlah indikator yang dianggap dapat mewakili dimensi konstruk tersebut. Dalam PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas: konvergen dan diskriminan. Analisis model outer bertujuan untuk memastikan bahwa semua indikator variabel laten memiliki nilai konvergensi dan diskriminasi yang memadai. Validitas konvergen menunjukkan bahwa sekelompok indikator secara efektif merepresentasikan satu variabel,

sedangkan validitas diskriminan memastikan bahwa indikator-indikator tersebut cukup berbeda untuk membedakan variabel laten yang berbeda. Proses analisis ini secara otomatis diintegrasikan dalam algoritma PLS pada perangkat lunak SMART-PLS 4.0. Penelitian ini mendokumentasikan nilai-nilai yang diperoleh dari analisis tersebut. Dalam PLS-SEM tahapan ini biasa disebut dengan uji validitas konstruk yang terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hamid, 2019)

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan salah satu bentuk validitas yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan mampu merepresentasikan konstruk tersebut secara tepat. Menurut Hair et al. (2019), terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk laten, di mana nilai yang disarankan adalah lebih dari 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Sementara itu, AVE menggambarkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE melebihi 0,50.

b. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan kemampuan suatu konstruk untuk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk-konstruk lain yang terdapat dalam model. Validitas ini penting guna menjamin bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih dalam mengukur suatu konsep tertentu. Menurut Henseler (2015), validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui beberapa metode, yaitu Cross Loadings, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

- *Cross Loadings*

Metode ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* masing-masing indikator terhadap konstruk yang dimaksud dengan nilai *loading*-nya terhadap konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi apabila setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,70 pada konstruk yang sesuai. Artinya, indikator lebih merepresentasikan konstruknya sendiri daripada konstruk lain.

- *Fornell – Larcker Criterion*

Metode ini membandingkan akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dianggap baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk lebih erat hubungannya dengan indikator-indikatornya sendiri dibanding dengan konstruk lain.

- *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan metode terbaru yang dinilai lebih sensitif dalam mengidentifikasi permasalahan validitas diskriminan. HTMT menghitung rasio antara korelasi indikator dari konstruk yang berbeda (heterotrait) dengan korelasi indikator dalam konstruk yang sama (monotrait). Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT antar konstruk tidak melebihi batas 0,85 hingga 0,90.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS-SEM digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk laten. Dua ukuran utama yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Menurut Hamid (2019), nilai Cronbach's Alpha dan CR yang baik adalah di

atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Composite Reliability dianggap lebih akurat karena memperhitungkan nilai outer loading tiap indikator, sedangkan Cronbach's Alpha mengasumsikan kontribusi indikator yang setara. Jika kedua nilai tersebut memenuhi kriteria, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis model.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (inner model) merupakan tahap lanjutan setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel. Evaluasi inner model berfokus pada analisis hubungan antar konstruk laten, untuk melihat seberapa kuat dan signifikan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam model.

- Path Coefficients

Menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model. Nilainya berkisar antara -1 hingga +1, di mana semakin mendekati +1 atau -1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat. Untuk mengetahui apakah hubungan tersebut signifikan, digunakan uji bootstrapping yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0

hingga 1, dengan interpretasi umum: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen.

- F-Square

Menurut Hair et al. (2017), nilai F-Square digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui ukuran effect size. Pedoman interpretasi nilai F-Square dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu: nilai sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel eksogen dan endogen. Sementara itu, jika nilai F-Square berada di bawah 0,02, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

- Uji Signifikansi Jalur dengan Bootstrapping

Setelah evaluasi model struktural, langkah selanjutnya adalah menguji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan teknik bootstrapping. Bootstrapping adalah metode untuk menguji ketepatan estimasi model dengan cara membuat sampel acak dari data yang ada. Hasil bootstrapping memberikan nilai t-statistic dan p-value untuk masing-masing jalur hubungan dalam model. Jalur dianggap signifikan jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,65 dan p-

value lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa hubungan antar variabel dalam model adalah signifikan.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk uji hipotesis dalam PLS-SEM, beberapa komponen penting yang digunakan adalah path coefficients, bootstrapping, t-statistic, p-value, dan *confidence interval* (CI). Path coefficients mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model. Bootstrapping adalah prosedur resampling yang digunakan untuk menghitung t-statistic dan p-value, yang menunjukkan signifikansi statistik dari hubungan yang diuji. T-statistic yang lebih besar dari 1,65 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan, sementara p-value yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa hipotesis tersebut diterima. Selain itu, *confidence interval* (CI) digunakan untuk memberikan rentang nilai di mana path coefficient sesungguhnya berada; jika CI tidak mencakup nol, maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Dengan demikian, uji hipotesis memungkinkan kita untuk menentukan apakah hubungan antara variabel-variabel dalam model struktural PLS-SEM valid dan signifikan secara statistik.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian terhadap variabel mediasi untuk mengukur sejauh mana peran variabel mediasi dalam mengurangi pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen yang sebelumnya sudah menunjukkan pengaruh yang

signifikan. Variabel mediasi dianggap berpengaruh jika nilai t-statistic lebih besar dari p-value dan t-tabel, yang menandakan bahwa mediasi tersebut signifikan dalam mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen. Berikut merupakan kategori variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986):

a. No Mediation

Variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen secara signifikan tanpa harus melalui variabel intervening

b. Partial Mediation

Variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen namun jika menggunakan variabel intervening akan membererikan pengaruh juga ketika melalui variabel intervening.

c. Full Mediation

Variabel independent harus melibatkan variabel intervening untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, dengan kata lain variabel independent tidak secara signifikan memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening