

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame Di Lumajang

Imroatus Solikhah¹, Kusnanto Darmawan², Nawangsih³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: imroatussolikhah.is@gmail.com¹

Email: kusnanto.wiga@gmail.com²

Email: lovinawang@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2021

Halaman 255-262

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh produk Oriflame di Lumajang. Tinjauan sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan membangun citra merek, dan kualitas produk. Temuan ini kemudian mengarahkan penelitian ini dalam memberikan bukti secara teoritis dan empiris yang berkaitan dengan peran variabel citra merek dan kualitas produk. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden pada skala ordinal yaitu 1-5, data yang diperoleh dari Uji Analisis Regresi Linear Berganda. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Oriflame Lumajang.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Customer loyalty owned by Oriflame products in Lumajang. Previous reviews have shown that customer loyalty can be achieved by building brand image, and product quality. This finding then directs this research in providing theoretical and empirical evidence relating to the role of brand image and product quality variables. The data used in this study using interviews through distributing questionnaires to 60 respondents on an ordinal scale, namely 1-5, the data obtained from the Multiple Linear Regression Analysis Test. From these results prove that the variable brand image and product quality have a significant effect on customer loyalty Oriflame Lumajang.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu bisnis memicu munculnya persaingan diantara berbagai perusahaan. Saat ini banyak perusahaan kosmetik yang mulai masuk dan bersaing untuk merebutkan pangsa pasar yang ada di Indonesia. Perusahaan yang masuk di Indonesia tidak hanya berasal dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri seperti produsen kosmetik *Oriflame*. Dari hasil survey yang dilakukan *Frontier Consulting Group* yang berskala nasional memperlihatkan rating produk *body shop* yang masuk di *Brand Index* (penghargaan untuk merek - merek yang meraih predikat Top) pada tahun 2018-2020 merek *Oriflame* dalam *Top Brand Index* mengalami kenaikan dan penurunan. Presentase frekuensi relative merek terhadap frekuensi keseluruhan merek *Body Shop Oriflame* pada tahun 2018 sebesar 16.8%. Pada tahun 2019 *Body Shop Oriflame* naik sebesar 19.4% akan tetapi pada tahun 2020 presentasi *Body Shop Oriflame* mengalami penurunan sebesar 14.2%. Kenaikan dan penurunan juga terjadi di merek-merek lain. Hal tersebut memperjelas bahwa merek-merek yang masuk di *Top Brand Index* saling bersaing. *Oriflame* memang bukan satu-satunya merek yang berkembang di Indonesia, kini mulai banyak menemui persaingan ketat dengan merek lainnya. Banyaknya persaingan yang ada baik dari lokal maupun merek dari luar.

Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat serta salah satu industri yang memiliki penjualan sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan didasari oleh produk kecantikan dan perawatan pribadi yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya produk kecantikan yang tersebar luas dipasaran maka perusahaan dituntut untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kualitas produk yang unggul dari produk kompetitor dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk mampu meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen baru. Untuk mencapai tujuan dari perusahaan, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan. Pada dasarnya, semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Didin & Anang (2019:214) Loyalitas pelanggan merupakan sikap dimana penilaian pelanggan dan perasaan suatu produk, layanan, hubungan merek atau perusahaan yang terkait dengan pembelian barang berulang. Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Menurut penelitian Agung Kresna Mukti & Ariani Putri (2012), apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, maka akan cenderung timbul suatu keinginan untuk membelikan pembelian secara teratur dan terus menerus, sehingga terciptanya suatu loyalitas terhadap produk tersebut.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi-strategi untuk mendapatkan konsumen baru. Perusahaan harus mampu mengenal apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Dalam mendapatkan atau membeli suatu barang, konsumen pasti telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan akan membeli produk yang akan sama (*loyal*). Salah satu upaya untuk mengungguli persaingan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen.

Merek akan berkembang menjadi sumber kekayaan terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan untuk bertahan dalam kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan harus melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang diciptakan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek tersebut.

Ketika seorang konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap sebuah merek maka konsumen akan lebih mencari dan membeli merek yang sudah diyakini memiliki citra merek tersebut, karena seorang konsumen ketika hendak memilih suatu merek akan melakukan percobaan antara merek satu dengan merek yang lainnya. Jika seorang konsumen merasa bahwasannya merek tersebut dirasa cocok memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan membeli kembali merek tersebut.

Menurut Kotler (2003:51) dalam Kresnamurti dan Putri (2012) citra merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program – program pemasaran yang memiliki *link* yang sangat menguntungkan dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam memori konsumen. Dimana hal ini menggambarkan seorang konsumen apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Menurut penelitian Agung Kresna Mukti & Ariani Putri (2012), perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Dari definisi-definisi citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Selain citra merek faktor kualitas produk juga merupakan faktor yang menjadi alasan pelanggan untuk tetap loyal dalam memilih sebuah produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan

menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, banyak peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas. Dari banyaknya penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa perbedaan tentang variabel yang dipilih.

Penelitian pertama oleh Trias Widiawara (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua oleh Dewi, Andriani (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan loyalitas terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

Peneliti sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitiannya berikutnya yang sejenis. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis yang pertama yaitu Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *oriflame* di Lumajang. Hipotesis yang kedua yaitu Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan dalam terhadap loyalitas pelanggan *oriflame* di Lumajang. Hipotesis yang ketiga yaitu Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan dalam terhadap loyalitas pelanggan *oriflame* di Lumajang. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kasual. Obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen berupa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer berupa hasil wawancara dan pengisian kuesioner serta data sekunder berupa publikasi. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data internal berupa data yang didapat dari member *oriflame* lumajang, serta data eksternal berupa konsumen yang membeli dan memakai produk *Oriflame* di Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk *Oriflame* di Lumajang dengan jumlah sampel sebanyak 60 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner serta studi pustaka dari jurnal, internet dan buku. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Hasil uji validitas dikatakan valid jika r hitung minimal 0,3 atau r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas variabel produk (X1) diperoleh r hitung untuk pertanyaan pertama (X1.1) sebesar 0,764, untuk pertanyaan kedua (X1.2) sebesar 0,823, dan untuk pertanyaan ketiga (X1.3) sebesar 0,745. yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 5%. Dari besarnya koefisien korelasi dari keempat pertanyaan untuk variabel citra merek di dapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel citra merek dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2) diperoleh r hitung untuk pertanyaan pertama (X2.1) sebesar 0,704, untuk pertanyaan kedua (X2.2) sebesar 0,747, untuk pertanyaan ketiga (X2.3) sebesar 0,708, untuk pertanyaan keempat (X2.4) sebesar 0,746, untuk pertanyaan kelima (X2.5) sebesar 0,754, untuk pertanyaan keenam (X2.6) sebesar 0,705, dan untuk pertanyaan ketujuh (X2.7) sebesar 0,626, yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 5%. Dari besarnya koefisien korelasi dari keempat pertanyaan untuk variabel harga di dapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel harga dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y) diperoleh r hitung untuk pertanyaan pertama (Y.1) sebesar 0,897, untuk pertanyaan kedua (Y.2) sebesar 0,904, dan untuk pertanyaan ketiga (Y.3) sebesar 0,758 yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 5%. Dari besarnya koefisien korelasi dari keempat pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen di dapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen

penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sehingga pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek (X1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien produk sebesar 0,655. Menurut pendapat Yohanes Anton Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,655 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel produk ini merupakan kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien harga sebesar 0,775. Menurut pendapat Yohanes Anton Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,775 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel harga ini merupakan kuesioner yang cukup handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Hasil uji reliabilitas untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien tempat sebesar 0,846. Menurut pendapat Yohanes Anton Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,846 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tempat ini merupakan kuesioner yang cukup handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Berdasarkan gambar grafik P-P plot dapat dilihat bahwa titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikut arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Data dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika nilai VIF berada di bawah 10. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,725	1,982		-.870	,388		
1 CITRA MEREK	,512	,234	,360	2,191	,033	,372	2,686
KUALITAS PRODUK	,220	,109	,332	2,022	,048	,372	2,686

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,725 - 0,512X_1 + 0,220X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* sebesar -1,725 menunjukkan bahwa nilai loyalitas pelanggan akan sama dengan -1,725 jika nilai citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) sama dengan 0.
2. Koefisien citra merek (X1) sebesar 0,512 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) produk akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,512 dan sebaliknya setiap

penurunan 1 (satu) citra merek akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,512, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

3. Koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,220 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) harga akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,220 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) harga akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,220, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap.

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distdandardisasi yaitu nilai beta. (Riyanto dan Hatmawan, 2020:140). Jadi berdasarkan tabel 4.20 di atas, diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel citra merek dengan koefisien 0,512

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yang terdiri dari : citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Untuk melakukan pengujian t terhadap masing - masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ($n - 2$) = $60 - 2 = 58$, maka diperoleh t tabel = $\pm 2,001$.

1. Variabel X1 (citra merek) diperoleh nilai t hitung = 2,191 dengan tingkat signifikansi 0,033. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas *Oriflame* di Lumajang
2. Variabel X2 (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 2,022 dengan tingkat signifikansi 0,048. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar $\pm 2,001$. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas *Oriflame* di Lumajang.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y), diuji dengan cara membandingkan hasil F hitung dengan F tabel. Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F tabel. Hasil F tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ($n - k - 1$) = $60 - 2 - 1 = 57$. Berdasarkan nilai F hitung sebesar 21,371 lebih besar dari F tabel 4,01 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa ada hubungan positif signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang. Dengan demikian secara simultan terdapat pengaruh secara positif yang signifikan variabel citra merek dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai R Square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,429. Hal ini berarti 42,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 57,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Oriflame* di Lumajang

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai citra merek yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini mengandung teori yang disampaikan oleh Kotler dalam Firmansyah (2019:60), bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu produk pesaing.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati (2014), Trias Widiaswara dan Sutopo (2017), Kresnamurti dan Putri (2012). Penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Item pernyataan pada citra merek terdiri dari beberapa pernyataan. Dimana pernyataan pertama adalah produk *Oriflame* memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. Pernyataan tersebut dibentuk sesuai kebutuhan pemasaran suatu produk. Dalam pernyataan ini banyak responden yang menjawab setuju baik dari kalangan pekerja, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Hal ini menyatakan produk *Oriflame* telah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Pernyataan kedua yaitu produk *Oriflame* mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya. Dalam pernyataan ini, banyak responden telah menjawab setuju. Citra merek produk ini membuat konsumen yang memakai produk tersebut memiliki rasa percaya diri bahwa produk *Oriflame* merupakan salah satu produk ternama sehingga banyak konsumen mahasiswa dari kalangan umur 22-26 merasa dirinya lebih cantik setelah memakai produk *Oriflame*.

Pernyataan ketiga yaitu produk *Oriflame* memiliki citra merek dengan kualitas yang sesuai sehingga sudah dikenal banyak orang. Dalam pernyataan ini, responden banyak yang menjawab setuju. Beredarnya produk *Oriflame* di kalangan masyarakat sudah dikenal dengan produk yang sangat bagus, kualitas produk tersebut mampu membawa nama merek *Oriflame* menjadi tinggi. Maka tidak heran banyak orang yang sudah mengenal atau mengerti produk *Oriflame* dan tentunya responden terbanyak ialah perempuan sebanyak 49 responden telah menggunakan produk *Oriflame* untuk kebutuhannya.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang. Hal ini perusahaan telah berhasil menciptakan citra merek produk yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *Oriflame* di Lumajang

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai tempat yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini mengandung teori dari Kotler dan Armstrong dalam Kresnamur dan Putri (2012), bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2015), Widiaswara dan Sutopo (2015), Kresnamurti dan Putri (2012). Penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Item pernyataan kualitas produk ini terdiri dari beberapa pernyataan. Dimana pernyataan pertama adalah produk *Oriflame* yang dibeli konsumen memiliki kemasan yang menarik. Banyak responden khususnya perempuan yang mudah tertarik oleh produk yang bentuknya menarik. Hal ini produk yang diciptakan oleh perusahaan mampu membuat konsumen tertarik, dari segi kemasan, warna yang unik serta desain yang bagus. Pernyataan kedua adalah produk *Oriflame* bisa tahan lama dalam pemakaian. Banyak responden yang menjawab setuju atas pernyataan tersebut, dikarenakan konsumen akan mencari produk yang tahan lama dalam pemakaian terutama bagi pekerja seperti PNS dan mahasiswa yang peduli dengan penampilan.

Pernyataan ketiga yaitu produk *Oriflame* memiliki penampilan yang menarik atau gaya yang sesuai dengan *trend / up to date*. Konsumen akan mencari produk yang sedang *trendy* meskipun mereka menggunakan produk yang lama, dikarenakan banyak konsumen selalu mengikuti *tren* pada waktu tertentu. Maka, perusahaan harus selalu menciptakan inovasi – inovasi semenarik mungkin dan memasarkan dengan tepat sasaran agar konsumen banyak yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Pernyataan keempat adalah desain produk *Oriflame* sangat simpel. Desain produk yang simpel membuat produk mudah digunakan dan tidak menyulitkan konsumen yang memakai produk *Oriflame* ini. Seperti halnya bedak dan lipstik para konsumen akan membelinya dengan alasan bedak dan lipstik mudah dalam pemakaian ke wajah, maka konsumen akan merasa puas dan loyal dengan produk *Oriflame*. Pernyataan kelima adalah produk *Oriflame* memiliki warna yang tidak mudah luntur. Banyak konsumen terutama golongan usia 22 – 26 tahun menyukai produk yang kandungan warnanya tahan lama saat digunakan. Hal ini mendukung kegiatan reproduktif mereka agar tetap *fresh* dan terlihat bagus serta responden dalam penelitian ini banyak yang menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan keenam adalah warna produk *Oriflame* sangat mewah dan elegan. Pada pernyataan ini, khususnya konsumen perempuan akan memilih dan mencari produk yang mewah serta elegan yang membuat tampilan semakin menarik. Hal ini perusahaan berhasil menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya perempuan. Pernyataan ketujuh adalah produk *Oriflame* memenuhi kebutuhan konsumen. Pernyataan ini didukung lebih banyak konsumen mahasiswa/pelajar yang menjawab setuju. Hal ini membuktikan *oriflame* memiliki banyak produk yang dapat digunakan untuk seluruh anggota tubuh sehingga konsumen merasa terpenuhi.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan perusahaan mampu menciptakan produk *Oriflame* dengan kualitasnya yang tinggi seperti pada pernyataan dalam penelitian ini. Sehingga kualitas produk *Oriflame* berhasil

membuat daya tarik konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan yang setia menggunakan produk *Oriflame* tersebut serta dapat menaikkan tingkat penjualan produk *Oriflame*.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *Oriflame* di Lumajang Secara Simultan

Dari hasil penelitian diketahui uji hipotesis kedua atau uji F bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang. Hal ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang sebesar 42,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ mengatakan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang dapat diterima dan H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang ditolak.

Produk *Oriflame* merupakan salah satu produk kecantikan yang banyak diminati di kalangan masyarakat dengan citra merek dan kualitas produk selalu unggul berhasil membuat para konsumen ingin menggunakannya. Menciptakan sebuah produk, perlu diperhatikan dari segi merek. Adanya citra merek bisa membuat produk lebih terkenal dan dikenal banyak orang serta mudah diingat. Selain itu, untuk mengembangkan produk *Oriflame* dibutuhkan kualitas produk yang bagus dan dapat memenuhi sesuai kebutuhan konsumen. Citra merek dan kualitas produk berperan penting dalam hal pemasaran terutama untuk membuat konsumen tertarik dan menjadi konsumen yang loyal menjadikan kunci sukses bagi perusahaan agar terus berkembang menciptakan inovasi lainnya dari produk *Oriflame* tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, produk *Oriflame* harus memperhatikan dan menjaga citra merek serta kualitas produk tetap bagus. Hal ini konsumen akan menjadi loyal dan tidak mudah terpengaruh oleh produk lainnya. Sehingga secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik sesuai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.
3. Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Oriflame* di Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Kencana.
- Alexander Wirapraja. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Yayasan Kita Menulis.
- Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2020). Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com. Penerbit Lakeisha.
- Azuar Juliandi, I. dan S. M. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi. Medan: Umsu Press.
- Darmanto dan Sri Wardaya. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 11–18.
- Dewi Kurniawati, S. dan A. K. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4(2), 231–240. doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150
- Hendra Syamsir. (2015). Cara Termudah Mengaplikasikan Statistika Nonparametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Heri Sudarsono. (2020). Manajemen Pemasaran. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- I Made Indra dan Ika Cahyaningrum. (2019). Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- I Made Laut Mertha Jaya. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 15(1), 1–10.
- Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahas 2657 Dewi Sartika). Econosains Jurnal Online Ekonomi dan Pendidikan, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/econosains.0101.01>
- M. Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda. (2020). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Pinton Setya Mustafa. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, N. R. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Azyan Mitra Media.
- Rifqi Suparpto dan M Zaky Wahyuddin Azizi. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo: Myria Publisher.
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik. (2015). Dasar Metode Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Sulasno. (2020). Literatus Journal : Volume 2 Nomor 1. Neolectura.
- Sumanto. (2020). Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Andi Offset.
- Surya Dailiati. (2018). Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Syamsul Bahri dan Fahkry zamzam. (2014). Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tias Widiaswara dan Sutopo. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 15(1), 1–10.
- Radita Gora. (2019). Riset Kualitatif Public Relations. Surabaya: Jakad Publishing.
- Akhmad Musyafak. (2015). Mapping Agroekosistem dan Sosial Ekonomi Untuk Pembangun Pertanian Batasan Bengkayang-Serawak Kalimantan Pacar. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- I Made Indra P & Ika Cahyaningrum. (2019). Cara Mudah Memahami Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Donni Juni P. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: PUSTAKA SETIA Bandung.