

ANALISA CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERLUASAN MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Reni Fitria Nugraheni¹, Sampurno², Iha Haryani Hatta³

^{1,2} Magister Ilmu Kefarmasian Fakultas Farmasi Universitas Pancasila, Jakarta

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, Jakarta

Email: renifitria16@gmail.com

Diterima 17 September 2020, Disetujui 1 Oktober 2020

Abstrak

PT Kimia Farma Tbk, sebagai salah satu pioneer industri farmasi Indonesia, saat ini turut dalam pengembangan produk kosmetik dengan merek Marcks. Produk Marcks dikenal oleh masyarakat sebagai bedak tabur, dan selalu menempati posisi ke tiga predikat *Top Brand*. Kesuksesan bedak tabur Marcks dalam merajai *Top Brand* belum diikuti oleh produk Marcks lainnya seperti bedak muka padat, pelembab dan pembersih wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan perluasan merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Marcks yang berdomisili di Jakarta. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 174 responden. Analisa data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) program LISREL 8.70. Hasil penelitian menerangkan bahwa adanya pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk dan perluasan merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi citra merek, kualitas produk dan perluasan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Marcks, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

PT Kimia Farma Tbk, as one of the pioneers of the Indonesian pharmaceutical industry, is currently participating in the development of cosmetic products under the Marcks brand. Marcks' products are known to the public as powder, and always ranks third in the Top Brand title. The success of Marcks' powder in dominating Top Brand has not been followed by other Marcks' products such as compact face powder, moisturizers and facial cleansers. This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and brand extension on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. This research is an explanatory research with a quantitative approach using a questionnaire as a research instrument. The population in this study were all Marcks product users who live in Jakarta. The sampling method is purposive sampling with a sample of 174 respondents. Data analysis uses the Structural Equation Modeling (SEM) LISREL 8.70 program. The results of the study explained that there is an influence between variable brand image, product quality and brand extension partially on customer satisfaction. However, brand image, product quality and brand extension have no effect on customer satisfaction. Customer satisfaction affects customer loyalty.

Keywords: Marcks, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa sejak tahun 2014 sampai 2018 terdapat kenaikan produk kosmetik yang terdaftar di Indonesia. Dimana pada tahun 2014 tercatat 3.565 produk kosmetik yang terdaftar dan pada tahun 2018 tercatat 53.771 produk kosmetik yang terdaftar di Indonesia (BPOM, 2019). Perkembangan industri kosmetik yang semakin ketat menyebabkan munculnya berbagai macam produk kosmetik. Meningkatnya persaingan antar produk sejenis, menyebabkan setiap perusahaan saling bersaing dalam memperebutkan konsumen. Dimana konsumen merupakan salah satu alasan tumbuhnya suatu perusahaan, hal ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi sebuah perusahaan agar dapat bertahan (Kotler, 2000).

Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membangun kesetiaan pelanggan. Saat ini loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dibanyak perusahaan karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Hal itu ditunjukkan dengan keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus-menerus atau berulang-ulang. Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan memberitahukan

kepada orang lain tentang kepuasan yang diterimanya (Oliver, 1999).

Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada perilaku konsumennya, terutama pada penilaian konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, sedangkan produk dengan kualitas yang buruk akan menciptakan pelanggan dengan loyalitas yang rendah. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Sashkin Kisser, 1993).

Produk Marcks yang merupakan warisan perusahaan Belanda pada tahun 1971 telah dikenal sebagai kosmetik untuk perawatan, dimana produk yang dikenal oleh masyarakat adalah bedak Marcks. Dari **Tabel 1**. Daftar *top brand* Bedak Marcks telah mendapatkan predikat Top Brand dan berhasil mempertahankan posisi ke tiga pada tahun 2016 - 2018 sebagai produk pilihan konsumen dalam kategori bedak muka tabur, dan juga merek Marcks untuk kategori bedak tabur mengidentifikasi bahwa merek Marcks, merupakan merek yang paling diingat di benak konsumen, selain itu dengan kekuatan merek Marcks, juga mendorong konsumen untuk membeli produk merek Marcks di masa mendatang. Ini menunjukkan bukti kekuatan merek produk kosmetik PT Kimia Farma Tbk dengan merek Marcks dapat bersaing dengan *brand* (merek) lainnya. Dengan kekuatan

merek Marcks PT Kimia Farma, Tbk melakukan inovasi dan melakukan perluasan merek produk untuk memperkenalkan produk lainnya seperti bedak muka padat, pelembab, pembersih wajah, pelembab wajah dengan harapan produk selain bedak tabur mampu bersaing dengan produk sejenis dari para pesaingnya.

Tabel 1. Daftar *Top Brand* Tahun 2015 – 2018

Tahun Merek	2015	2016	2017	2018
Bedak Tabur				
Wardah	13.90%	15.50%	17.00%	21.80%
Viva	12.30%	15.50%	16.00%	17.40%
Sariayu	10.40%	8.30%	8.00%	10.40%
Marcks	7.90%	12.10%	11.80%	15.90%
La Tulipe	7.10%	–	–	–
Pixy	–	6.80%	6.70%	4.50%
Bedak Muka Padat				
Wardah	17.20%	25.00%	26.00%	35.50%
Pixy	15.60%	14.90%	15.70%	14.10%
Sariayu	9.00%	7.50%	7.80%	9.30%
Viva	8.00%	7.10%	8.00%	8.60%
La Tulipe	8.90%	6.90%	6.40%	5.00%
Pelembab wajah				
Pond's	47.70%	43.80%	44.30%	38.82%
Sariayu	5.80%	7.00%	–	–
Nivea	5.30%	3.00%	3.00%	5.98%
Wardah	–	8.00%	7.30%	5.45%
Olay	–	3.70%	3.70%	5.54%
Pembersih Wajah				
Pond's	38.40%	36.10%	28.60%	26.60%
Garnier	10.40%	8.80%	12.50%	16.20%
Ovale	7.40%	–	4.70%	6.30%
Viva	6.20%	11.10%	11.80%	–
Wardah	–	3.80%	4.50%	12.90%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018.

Akan tetapi kesuksesan bedak tabur merek Marcks dalam merajai top brand belum diikuti oleh produk merek Marcks lainnya seperti bedak muka padat, pelembab dan pembersih wajah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan

perluasan merek. Dimana Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Kurniawati dkk, 2014). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dennisa dkk, 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan terhadap bedak Marcks Venus, memberikan hasil bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (Kurniawati dkk, 2017)

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan perluasan merek terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada produk merek Marcks di Jakarta).

KAJIAN TEORI

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen

(Kotler & Armstrong, 2012). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang meliputi (Kotler & Keller, 2016): 1) Keunggulan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang terkenal juga mampu menjadi pendukung merek tersebut; 2) Kekuatan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Konsumen memandang suatu objek melalui sensasi yang mengalir lewat indera mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan retailer atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku

konsumen yang berbeda; 3) Keunikan asosiasi merek, sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan retailer akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hatta dkk, 2018).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Sampurno, 2011). Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan para pesaing. Kualitas produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen yaitu: 1) *Performance* yaitu berkaitan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi; 2) *Kehandalan (Reliability)* menunjukkan probabilitas produk yang gagal menjalankan fungsinya; 3) *Features* (fitur) berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya; 4) *Keawetan (Durability)* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika sudah berulang kali

digunakan atau sudah lama sekali digunakan; 5) *Consistency* menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi; 6) Desain banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Kurniawati dkk, 2014).

Perluasan merek digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena *awareness* dari merek telah terbentuk sebelumnya (Aaker, 2008). Dalam konteks evaluasi terhadap perluasan merek, maka konsumen akan memperhatikan apakah suatu produk baru yang menggunakan perluasan merek dapat dikelompokkan dengan merek induknya, ketika dihadapkan pada produk baru dengan perluasan merek, konsumen cenderung untuk mengkategorikan produk baru tersebut dengan melihat merek induknya, yang sudah diketahui sebelumnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suksesnya perluasan merek yaitu (Sulistiyorini, 2014): 1) *Similarity* (kemiripan dengan merek asli) merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal; 2) *Reputation* (pendapat tentang apa atau bagaimana seseorang atau sesuatu diserupakan atau

disamakan) merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil; 3) *Perceived risk* (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh) merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dari hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk; 4) *Innovativeness* (inovasi) merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru, dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini senang melakukan banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan perluasan merek (Cipta dkk, 2018). Perluasan merek (*brand extensions*) merupakan peluncuran produk dalam kategori produk baru, dengan menggunakan merek yang sudah ada, produsen memperbanyak jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk. Dengan demikian, maka merek tidak lagi dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merek sudah merupakan cerminan dari kinerja suatu produk secara total. Sehingga dengan citra merek yang kuat tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas (Sampurno, 2011).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang. Penilaian pelanggan atau kinerja produk tergantung pada banyak factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek (Kotler, 2010). Terdapat (3) tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan yaitu : 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut; 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan; 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hatta dkk, 2018).

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian (Griffin, 2003). Loyalitas pelanggan merupakan factor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Terdapat 4 fase terbentuknya loyalitas (Oliver, 1999):

1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*).

Pada fase ini, loyalitas konsumen ditentukan oleh informasi yang berhubungan dengan fitur yang ditawarkan dan persepsi kualitas yang mengindikasikan bahwa suatu merek lebih menguntungkan dibandingkan dengan alternatif merek lainnya;

2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*).

Pada dimensi ini, terdapat suatu ikatan atau perilaku terhadap merek, yang didasarkan pada pengalaman menggunakan merek tersebut;

3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*).

Loyalitas konatif diperoleh pada saat terbentuk perasaan positif yang berulang terhadap suatu merek. Keinginan (*conation*) didefinisikan sebagai jenis komitmen atau rencana untuk membeli ulang suatu merek;

4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*).

METODE

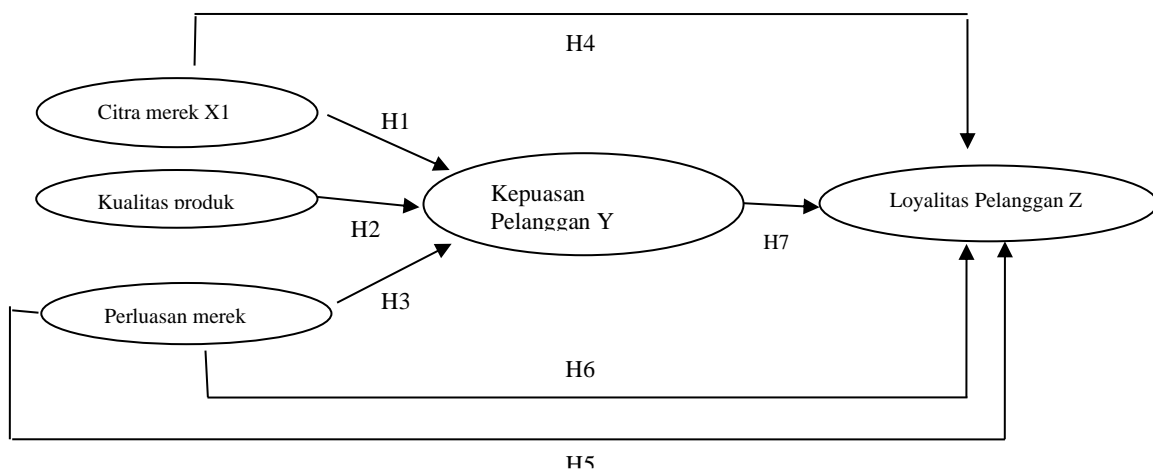
Ada 5 variabel yang diamati pada penelitian ini, yaitu variabel citra merek (3 dimensi, 6 indikator); variabel kualitas produk (6 dimensi, 12 indikator); variabel perluasan merek (4 dimensi, 12 indikator); variabel kepuasan pelanggan (3 dimensi, 6 indikator); dan variabel loyalitas pelanggan (4 dimensi, 7 indikator).

Hubungan antar variabel tersebut dinyatakan pada model penelitian di bawah ini (Gambar 1) dan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. H2: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3: Adanya pengaruh perluasan merek terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4: Adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
5. H5: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. H6: Adanya pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas pelanggan.
7. H7: Adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada dimensi ini, keinginan yang diciptakan dari tahap sebelumnya berubah menjadi tindakan yang lebih besar.



Gambar 1. Model dan Hipotesis Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Marcks di Apotek Kimia Farma area Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner. Besaran sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood*) dimana sampel yang digunakan antara 100 hingga 200 (Riadi, 2012).

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan yang memiliki jawaban tertutup pada skala 1-5 Likert, 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = netral / ragu-ragu (N), 4 = setuju (S), dan 5 = sangat setuju (SS) (Sudaryono, 2017). Uji validitas dan uji reliabilitas perlu dilakukan pada instrument penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuesioner yang digunakan.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dimana Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung, maka indikator tersebut dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Uji reliabilitas dilakukan pada setiap variabel atau pertanyaan, dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ (Sujarweni, 2015).

Model yang terbentuk akan memberikan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menerangkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Model perlu dilakukan uji kecocokan model dengan analisis *Goodness Of Fit* (GOF). Sedangkan hubungan variabel-variabel sosial dapat ditentukan melalui uji t , yaitu t hitung > 1.96, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya adanya pengaruh pada 2 variabel yang diamati. Tetapi, jika nilai t hitung < 1.96, berarti H_0 diterima, artinya tidak adanya pengaruh antara 2 variabel yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, maka dapat dikatakan bahwa 43 indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah valid karena r hitung > r tabel $df = 172$, $\alpha = 0,05$ (0,1488), dan 5 variabel yang diamati adalah reliabel karena masing – masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Hasil dari karakteristik responden pada penelitian ini adalah pelanggan wanita yang

melakukan pembelian produk Marcks berusia diatas 25 tahun, dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi yang sudah lama menggunakan produk Marcks lebih dari 1 tahun dan melakukan pembelian berulang lebih dari 2 kali dalam setahun.

Tabel 2 tingkat persepsi responden terhadap variabel, menjelaskan bahwa tingkat persepsi responden pada variabel citra merek tinggi dengan nilai 3.75, variabel kualitas produk tingkat persepsi responden tinggi dengan nilai 3.92, variabel perluasan merek tingkat persepsi responden tinggi dengan nilai 3.65, variabel kepuasan tingkat persepsi responden tinggi dengan nilai 3.94 dan variabel loyalitas pelanggan tingkat persepsi responden tinggi dengan nilai 3.83.

Tabel 2. Tingkat Persepsi Responden terhadap Variabel

No	Variabel	Rata-rata	Kesimpulan
1	Rata - rata Citra Merek	3.75	Tinggi
2	Rata - rata Kualitas Produk	3.92	Tinggi
3	Rata - rata perluasan merek	3.65	Tinggi
4	Rata - rata kepuasan pelanggan	3.94	Tinggi
5	Rata - rata loyalitas pelanggan	3.83	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Hasil dari analisis SEM program Lisrel 8.70 menunjukkan hubungan antar variabel dalam bentuk persamaan structural yang ditunjukkan dalam Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat nilai R^2 masing-masing persamaan struktural: a) Variabel citra merek, kualitas produk dan perluasan merek dapat menjelaskan 74% kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 26 % dijelaskan oleh faktor

lain; b) Variabel kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas produk dan perluasan merek dapat menjelaskan 75% loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 25% dijelaskan oleh faktor lain.

Uji kecocokan model dapat dilihat pada Tabel 4 *Goodness of Fit (GOF)*. Berdasarkan Tabel 4. disebutkan bahwa RMSEA = 0,076 (*Good fit*), ECVI=7.31 (*Good fit*), AIC Model = 1264.40 (*Good fit*), CAIC Model = 1659.51 (*Good fit*), NFI = 0.95 (*Good fit*), NNFI = 0.97 (*Good fit*), CFI = 0.97 (*Good fit*), IFI = 0.97 (*Good fit*), RFI = 0.95 (*Good fit*), RMR = 0.031 (*Good fit*). Dilihat dari hasil beberapa aspek GOF bahwa analisis kecocokan model adalah *Good fit*, maka dapat dikatakan adanya kecocokan model.

Path diagram hasil uji hipotesis (uji t) model memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel laten Citra Merek, Kualitas Produk dan Perluasan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan pada Gambar 2. Berdasarkan Gambar 2, dapat dikatakan bahwa H1 diterima, karena $t_{hitung} 5,40 (> 1,96)$, adanya pengaruh antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. H2 diterima karena $t_{hitung} 4,07 (> 1,96)$, adanya pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. H3 diterima karena $t_{hitung} 4,15 (> 1,96)$, adanya pengaruh antara perluasan merek dengan kepuasan pelanggan. H4 ditolak karena $t_{hitung} -0.19 (< 1,96)$, tidak ada pengaruh antara citra

merek dengan loyalitas pelanggan. H5 ditolak karena $t_{hitung} 1,64 (< 1,96)$, tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. H6 ditolak karena $t_{hitung} -0,47 (< 1,96)$, tidak ada pengaruh antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan. H7 diterima, karena $t_{hitung} 6,31 (> 1,96)$, adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Adanya pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan perluasan merek terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kinerja produk merek Marcks sesuai dengan harapan para pelanggan. Produk merek Marcks sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk kosmetik yang dapat mengatasi jerawat (sebagai produk perawatan wajah), selain itu produk Marcks dapat juga digunakan untuk semua jenis kulit sehingga aman untuk digunakan setiap hari. Karena keunggulan inilah produk merek Marcks dikenal oleh masyarakat. Sedangkan tidak adanya pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan perluasan merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dikarenakan penilaian pelanggan terhadap produk Marcks tidak berbeda dengan merek lainnya, hal ini karena banyaknya produk sejenis yang bermunculan menyebabkan persepsi masyarakat akan produk *Marcks* sama dengan produk lainnya.

Tabel 3. Persamaan Struktural

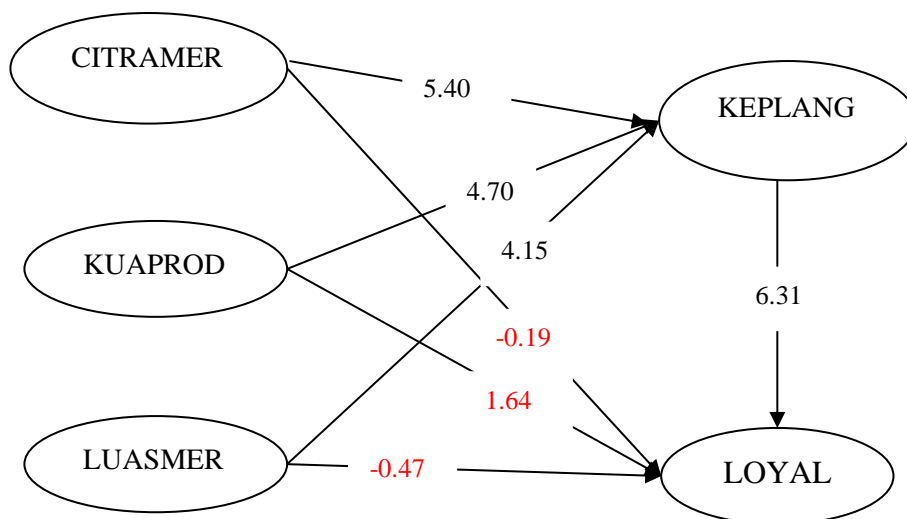
Model	Nilai R ²	Persamaan
Variasi total variabel eksogen terhadap kepuasan pelanggan	0,74	Kepuasan pelanggan = 0,43*Citra merek + 0,32*Kualitas produk + 0,25*Peluasan merek
Variasi total variabel eksogen dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,75	Loyalitas pelanggan = 0,79*Kepuasan pelanggan - 0,015*Citra merek + 0,13*Kualitas produk - 0,029*Peluasan merek

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Tabel 4. Goodness of Fit (GOF)

Hasil GOF	Parameter Penerimaan	Ket
<i>Chi-square</i> = 1074.40; <i>p</i> = 0.00	Semakin kecil semakin baik, P value > 0.05	Poor fit
RMSEA = 0.076	RMSEA ≤ 0.05: close fit 0.05 < RMSEA ≤ 0.08: good fit RMSEA 0.08 – 0.10: marginal fit RMSEA > 0.10 : poor fit	Good fit
ECVI = 7.31	nilai ECVI mendekati nilai ECVI saturated	Good fit
AIC Model = 1264.40	AIC model mendekati; AIC Saturated = 1260.00	Good fit
CAIC Model = 1659.51	CAIC Model < CAIC Saturated = 3880.20	Good fit
NFI = 0.95 NNFI = 0.97	0.80 - 0.90: marginal fit ≥ 0.90: sebagai good fit	Good fit
CFI = 0.97	nilai antara 0 – 1, semakin mendekati 1.00 : good fit ; batas fit adalah 0.9	Good fit
IFI = 0.97 RFI = 0.95	≥ 0.09 : good fit 0.80 – 0.90 : marginal fit	Good fit
RMR = 0.031	≤ 0,05	Good fit
GFI = 0.74	0.90 ≤ GFI ≤ 1.00 : good fit 0.80 ≤ GFI ≤ 0.90: marginal fit	Marginal fit
AGFI = 0.69	AGFI > 0.89: good fit 0.80 < AGFI < 0.90: marginal fit	Marginal fit

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)



Gambar 2. Uji T

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan memberikan hasil positif, hal ini karena penilaian konsumen akan manfaat dari produk merek Marck tersebut, dimana manfaat yang tertera pada kemasan sesuai dengan harapan pelanggan, yang artinya bahwa pelanggan merasa senang karena manfaat yang tertera pada kemasan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini berarti kinerja dari produk merek Marcks melebihi harapan mereka sehingga konsumen merasa puas menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hatta dkk, 2018).

Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memberikan hasil positif, hal ini karena zat aktif Asam salisilat yang terkandung didalam produk merek Marcks yang dapat digunakan untuk mengatasi jerawat (sebagai produk perawatan wajah) dan tidak hanya ditujukan untuk kulit wajah yang berjerawat, tetapi produk merek Marcks juga dapat digunakan untuk semua jenis kulit sehingga aman untuk digunakan setiap hari. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk (Dennisa dkk, 2016), dimana salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen merasa puas adalah kualitas produk.

Pengaruh perluasan merek terhadap kepuasan pelanggan memberikan hasil positif, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek dapat

meningkatkan perluasan merek (Cipta dkk, 2018). Karena produk dengan merek Marcks telah memiliki citra merek yang kuat, maka perusahaan melakukan penetrasi ke produk lainnya dengan menggunakan merek Marcks yang sudah kuat citra mereknya di benak konsumen. Sehingga produk dengan merek Marcks tidak lagi dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merek Marcks merupakan cerminan dari kinerja suatu produk secara total. Sehingga dengan citra merek Marcks yang kuat tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas (Sampurno, 2011).

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil negatif, hal ini terjadi karena terdapat indikator yang bernilai rendah dimana merek Marcks mudah untuk diucapkan, menurut konsumen untuk pengucapan merek Marcks sulit yang artinya citra merek Marcks tidak terbentuk pada benak konsumen, karena kekuatan merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan dan dikelola oleh data sensorik diotak sebagai bagian citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Anggainsi & Ruzikna, 2015). Perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, karena semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah produk untuk tetap menjadi

pilihan bagi konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kinerja dari produk, Marcks serta membuat agar merek Marcks mudah untuk diucapkan dan diingat oleh konsumen, yaitu dengan cara memperkenalkan kembali produk merek Marcks untuk semua jenis produknya melalui pendekatan media sebagai objek pengenalan maupun dengan mengikuti kegiatan – kegiatan *roadshow* di *mall* maupun di perkantoran dengan mengikuti *bazaar*, membuat video yang memperkenalkan produk Marcks ataupun membuat tutorial make-up dengan menggunakan produk Marcks.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil negatif, hal ini karena adanya persepsi dari konsumen bahwa produk dengan merek Marcks cocok untuk semua jenis kulit, yang artinya produk dengan merek Marcks memiliki kualitas yang sama dengan merek lain sehingga banyak konsumen yang beralih ke merek lain. Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan menambahkan informasi pada kemasan dan menjelaskan kepada pelanggan baik melalui outlet - outlet, *website* perusahaan maupun *website* produk Marcks itu sendiri, bahwa produk dengan merek Marcks selain dapat digunakan untuk semua jenis kulit, produk merek Marcks juga dapat digunakan untuk kulit wajah yang berjerawat atau kulit wajah yang sensitive akan produk kosmetik lainnya. Atau

pun dengan disediakannya sampel di setiap outlet dengan tujuan setiap pelanggan yang datang ke outlet dapat mencoba produk merek *Marcks* dan merasakan perbedaannya dibandingkan produk lainnya.

Perluasan merek terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil negatif, hal ini karena terdapat respon konsumen dimana produk merek Marcks lainnya memiliki perbedaan fungsi dengan produk asal (bedak). Hal ini berarti konsumen menilai bahwa perluasan merek terhadap produk merek Marcks memiliki manfaat yang berbeda dengan merek asalnya yaitu sebagai produk perawatan wajah, sehingga konsumen merasa tidak yakin untuk menggunakan produk Marcks lainnya. Hal ini juga memberikan gambaran akan kemungkinan konsumen beralih ke produk lainnya, karena salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli antar lini produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan merek yang sama (Griffin, 2003). Perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan melakukan promosi untuk jenis produk merek Marcks lainnya yaitu, bedak muka padat, pelembab wajah dan pembersih wajah kepada konsumen, baik melalui sosial media, media elektronik maupun media cetak (seperti brosur ataupun banner) dan aktif dalam melakukan promosi pada *website* produk marcks.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil positif, hal ini karena konsumen menilai bahwa produk merek Marcks memberikan rasa yang nyaman pada saat menggunakan produk merek *Marcks*

serta tidak ada keluhan dari pelanggan terhadap produk merek Marcks dan produk merek Marcks telah memenuhi harapan pelanggan dalam hal berpenampilan sehari – hari. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hatta dkk, 2018). Dalam menjaga hubungan dengan konsumen yang loyal maka perusahaan dapat diberikan diskon dari produk merek Marcks ataupun dengan memberikannya hadiah berupa *souvenir*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara variabel Citra merek, Kualitas produk dan Perluasan merek terhadap kepuasan pelanggan produk merek *Marcks*; tetapi Citra merek Kualitas produk dan Perluasan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk merek *Marcks*; dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk merek *Marcks*.

Hal yang dapat dilakuakn agar loyalitas pelanggan tetap terjaga antara lain: (1) Fokus dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sebagai salah satu cara agar loyalitas pelanggan meningkat; (2) Perusahaan harus membentuk citra merek suatu produk menjadi kuat yaitu dapat dengan cara memperkenalkan kembali produk existing untuk semua jenis produknya melalui pendekatan media sebagai objek pengenalan, baik melalui digital (dengan membuat video), sosial media, maupun media cetak (seperti brosur atau banner); (3) Lakukan penelitian

dengan melibatkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti promosi, harga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Basrah, S. & Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3 (1): 1-22.
- BPOM. 2019. Statistik Produk yang Mendapat Persetujuan Izin Edar 2018, (online), (<https://www.pom.go.id/new/>, diakses 28 Januari 2019).
- Dewi, K., Suharyono, & Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(2): 1-9.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S.B. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelangga melalui Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*. 5(3): 1-13.
- Ginayati, Hadisoebroto, & Senadi, B. 2019. Penetapan Kadar Asam Salisilat pada Krim Anti Jerawat yang Beredar di Kota Bandung dengan Metode Spektrofotometri Ultra Violet. *Jurnal Kartika Kimia*. 2(1):51-56.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Iha, Haryani, H., Widarto, R., & Derriawan. 2018. Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*. 20(12): 50-55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles Of Marketing*. 13th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management. Global Edition*. 15th edition. Edinburg: Pearson Education Inc.

- Marshal, S., & Kisser. 1993. *Putting Total Quality Management to Work*. San Francisco: Berret Kohler Publisher.
- Oliver, R. L. 1999. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. Boston.: McGraw-Hill.
- Riadi, E. 2012. *Structural Equalion Modeling dengan LISREL*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Sampurno. 2011. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sembiring, I.J., Suharyono, & Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(1): 3-10.
- Sulistiyorini, Tutik, Ely. 2014. *Pengaruh Strategi Perluasan Merek (Brand Extension) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk – Produk PT. Unilever Indonesia Tbk*. Tesis UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Afabeta.
- Sudaryono. 2017. *Metode Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Top Brand. 2019. *Top Brand Index Kategori perawatan pribadi 2018*, (online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018, diakses 22 Juli 2019).