

Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty "SKINTIFIC" Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable

Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty "SKINTIFIC" Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Retnowati Jasa^{1*}, Asrudi²

Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Sulawesi¹, Fakultas Ekonomi, Universitas Musamus Merauke²

retnowatijasa@utsmakassar.ac.id¹, Asrudi_fekon@unmus.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The growth of the beauty care industry, especially skincare, is becoming more diverse and increasing, market by the emergence of various kinds of skincare product, which has resulted in increasing competition in the beauty industry. Therefore, this research aims to determine the impact of brand image and product quality on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variabel for synthetic products. This research use quantitative methods with a population of all scientific consumer in the masamba district, North Luwu Regency and a sample of 100 people. The data collection technique is through distributing questionnaires via google form. The research use SPSS version 26 software with path analysis, reliability test and determination test. The results of the research show that : (1) there is no influence between brand image variables on consumer satisfaction, (2) there is significant influence between product quality variables on consumer satisfaction, (3) there is no influence between brand image variables on consumer loyalty, (4) there is no influence between product quality variables on consumer loyalty, (5) there is a significant influence between consumer satisfaction variables on consumer loyalty, (6) indirectly brand image and product quality through consumer satisfaction have a significant influence on consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

ABSTRAK

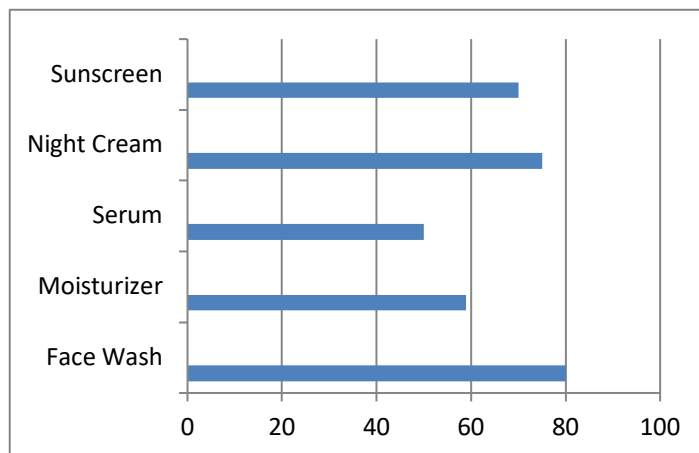
Pertumbuhan industri perawatan kecantikan, khususnya skincare, semakin beragam dan meningkat ditandai dengan munculnya berbagai macam produk skincare yang mengakibatkan persaingan di industri kecantikan semakin meningkat. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan guna mengetahui dampak *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen skintific yang ada di Kec. Masamba Kab. Luwu Utara dan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 26 dengan analisis data *Path Analysis*, Uji Reliabilitas dan Uji Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen, (2) ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (3) tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen, (4) tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, (5) ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, (6) secara tidak langsung *brand image* dan kualitas produk melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

1. Pendahuluan

Perawatan wajah di masa kini menjadi kebutuhan utama serta terus bertransformasi dan tidak dapat dipisahkan dari wanita. Perubahan zaman berpengaruh pada kebutuhan pokok individu yang semakin beragam. Hampir semua produk perawatan kecantikan wanita digunakan pada pagi hingga malam hari. Perhatian terbesar wanita pada wajah cantik dan kulit putih bersih. Sehingga sebagian

besar wanita berusaha mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk skincare dan kecantikan.



Gambar 1. Produk skincare yang sering dipakai wanita

Menurut hasil survey jajak pendapat 8 dari 10 wanita meyakini bahwa produk perawatan wajah dan kulit lebih penting daripada make up. Dari hasil survey ditemukan facewash paling populer sebagai perawatan kulit di kalangan wanita. 80% wanita mengaku menggunakan produk ini setiap hari. 75% wanita menggunakan perawatan night cream setiap hari pada malam hari. Diikuti dengan 70% wanita menggunakan perawatan sunscreen setiap hari sebelum melakukan aktivitas diluar ruangan. 55% wanita menggunakan perawatan moisturizer, dan serum menempati urutan terakhir sebesar 50% wanita menggunakan perawatan tersebut.

Salah satu produk skincare yang menjadi perbincangan hangat saat ini adalah Skintific. Di kecamatan Masamba Kab. Luwu Utara ditemukan bahwa konsumen Skintific terdiri dari usia yang beragam dikalangan wanita. Dipilihnya produk Skintific sebagai perawatan skincare wanita di kecamatan masamba didukung oleh *brand image* yang terbentuk melalui promosi yang gencar dilakukan di platform e-commerce maupun social media seperti tiktok dan instagram. Perusahaan jika ingin menembus pasar yang semakin kompetitif diperlukan strategi.

Salah satu kunci keberhasilan produk adalah menciptakan *brand image* yang positif. *brand image* berperan sebagai pembeda di antara produk sejenis dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta menjaga loyalitas konsumen.

Skintific adalah perawatan kosmetik yang telah disetujui oleh badan pengawas obat dan makanan (BPPOM) dan berlabel halal. Meskipun label halal dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen tetap memperhatikan kualitas produk dan sifat produk yang diberikan oleh Skintific. Skintific tidak memberikan efek samping. Bahan dasar pembuatan skintific menggunakan bahan yang aman dan sehat saat digunakan, sehingga bahan skintific tidak menimbulkan kerusakan pada kulit wajah yang dapat merubah tekstur kulit. Kualitas produk yang baik dapat menjaga kenyamanan konsumen dan mempengaruhi mindset konsumen agar melakukan pembelian kembali, sehingga bisa menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Masa kini agar bisa bersaing dan bertahan di pasaran, produsen wajib mengamati kualitas produk sebab ini menjadi awal timbulnya loyalitas konsumen. semakin baik kualitas produk maka dapat membuat konsumen loyal.

2. Tinjauan Pustaka

Consumer Loyalty

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2007) dalam Syiah, Prihatin dan Pinem (2022) mendefinisikan loyalitas atau kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang erat untuk melakukan pembelian atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan. Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan konsumen melakukan pembelian produk atau layanan jasa).
2. *Retention* (ketahanan konsumen dari pengaruh/perspektif negative mengenai perusahaan produk/layanan jasa).
3. *Referrals* (menyarankan secara all out eksistensi produk/layanan jasa perusahaan).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Rahayu dan Kusuma (2021) mendefinisikan *Brand Image* "The perceptions and beliefsheld by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory". Persepsi ini terbentuk dari pengalaman masa lalu atau informasi konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Joseph Plummer dalam Fasha dan Madiawati (2019) Brand Image terdiri dari 3 dimensi, yaitu :

1. Atribut Produk (*Product Attribute*). Merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Atribut produk antara lain fitur, kualitas, harga, pelayanan, kemasan dan garansi.
2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefit*). Merupakan sebuah kegunaan produk dari brand yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. Consumer benefit adalah pikiran yang ada pada konsumen mengenai suatu produk tersebut yang mereka (produk/merek) dapat dilakukan untuk mereka. Hal ini sangat berhubungan dengan persepsi dari atribut produk dan kepribadian merek.
3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah brand apabila merek tersebut seorang manusia. Faktor brand personality membuat konsumen dapat mengekspresikan dirinya sendiri atau dimensi spesifik dari dirinya. Brand personality memberikan sebuah fungsi simbolik dan membantu konsumen membedakan dirinya dengan orang lain.

Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh Naully dan Saryadi (2021), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya, kualitas produk terkait dengan sejauh mana produk, termasuk faktor pendukungnya, dapat memuaskan harapan pengguna. Kotler dan Keller (2013: 27) menyatakan bahwa aspek-aspek kualitas produk yang mencakup kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan adalah kunci dalam menjalankan fungsinya.

Consumer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Pasaribu, Zulkarnain, dan Noviasari (2021), kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen meliputi kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Kotler dan Keller (2013) dalam penelitian yang sama menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah melalui kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen melibatkan pembelian ulang, penciptaan Word of Mouth (rekomendasi dari mulut ke mulut), pembentukan citra merek, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Hipotesis Penelitian

Brand Image dan Product Quality terhadap Consumer Satisfaction

Brand image menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin memastikan kepuasan pelanggan. Ini mencerminkan karakteristik perusahaan yang tertanam dalam benak konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap perusahaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut, dan sebaliknya. Studi oleh Munfaqiroh, Agung, dan Sugiharto (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif antara brand image dan kepuasan konsumen pada penelitian terhadap konsumen Tupperware di Kota Malang. Oktavia dan Sudarwanto (2023) juga menyatakan bahwa brand image memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada produk kecantikan Wardah di Kota Surabaya. Penelitian lainnya oleh Fasha dan Madiawati (2019) menunjukkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk ZARA di Kota Bandung.

Terdapat bukti kuat tentang hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, seperti yang terungkap dalam penelitian oleh Rakasena (2020) pada Mio Fino Yamaha Flagship Shop Jakarta. Temuan tersebut mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Mulyani dan Indiani (2023), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada produk perawatan kulit Ms. Glow di kota Denpasar. Penelitian oleh Damayanti dan Sugiyanto (2023) juga menghasilkan temuan serupa, bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Pleu Baby.

H_1 : *Brand Image dan Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

Brand Image, Produk Quality dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty

Brand image memegang peranan krusial bagi suatu perusahaan, karena citra merek yang tertanam dalam pemikiran masyarakat dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut, baik secara positif maupun negatif. Keberadaan brand image yang baik dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, sementara citra yang kurang baik dapat memengaruhi sikap dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daniswara dan Rahardjo (2023), yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sepatu sport NIKE di kota Semarang. Hasil uji dari penelitian oleh Ratnasih, Yolanda, dan Siagan (2022) juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Prudential Life Assurance Jakarta. Begitu pula, penelitian oleh Dewi, Kakomore, dan Terimajaya (2023) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Delta Satria Dewata Bali.

Kualitas produk memegang peranan krusial dalam memengaruhi minat dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian kembali. Dampaknya terhadap loyalitas

konsumen menjadi sangat penting, di mana konsumen yang mencapai tingkat loyalitas cenderung memberikan rekomendasi melalui Word of Mouth tentang kualitas produk perusahaan kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Bali (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada konsumen bedak Marcks di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nias Raya. Penelitian serupa oleh Khunaini, Nugroho, Sari, Azzahra, Nugraha, Hikma, Junawan, dan Hadita (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan aspek-aspek seperti kualitas produk, pelayanan, dan citra merek turut berperan dalam hal ini.

Kepuasan konsumen memainkan peran kunci sebagai faktor penentu loyalitas konsumen. Studi longitudinal menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu pendorong loyalitas. Menurut Paris, Sultan, dan Wiranata (2020), pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif dan signifikan. Penelitian lain oleh Lengkong, Pio, dan Mangindaan (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti pelanggan yang merasa puas dengan produk H.A.R.V cenderung melakukan pembelian ulang. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Welsa, Cahyani, dan Riyana (2022), di mana kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : *Brand Image*, *Product Quality* dan *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Consumer Loyalty* Melalui *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Penelitian oleh Munfaqiroh, Agung, dan Sugiharto (2022) menunjukkan bahwa secara tidak langsung, brand image dan kualitas produk, melalui kepuasan pelanggan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga terdapat dalam penelitian oleh Daniswara dan Rahardjo (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel tersebut.

H₃ : *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* Melalui *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan mengukur pengaruh dari brand image dan kualitas produk sebagai variabel eksogen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan loyalitas konsumen sebagai variabel endogen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak Brand Image dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Seluruh konsumen skincare

Skintific di Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, menjadi populasi penelitian ini, dan jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

Sampel, di sisi lain, merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, sampel diperoleh melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel melibatkan masyarakat Masamba yang telah membeli produk Skintific lebih dari dua kali dan memiliki rentang usia antara 20-30 tahun. Terdapat 13 indikator yang digunakan dalam penelitian, yang berarti dibutuhkan jumlah sampel minimal 65 (5 x 13) dan maksimal 130 (10 x 13). Dalam penelitian ini, digunakan 100 responden, memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Dewi, Wijaya, dan Marbun, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini berasal dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dan kajian literatur dari penelitian sebelumnya. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju) untuk mengukur indikator pernyataan dalam penelitian ini..

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26 sebagai alat pengolahan data. Metode analisis yang diterapkan mencakup Path Analysis, uji reliabilitas, uji validitas, dan uji determinasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi analisis data

Penelitian ini menjelaskan dampak Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Skintific melalui kepuasan konsumen. Skintific merupakan brand skincare berasal dari negara China. Konsumen skintific berasal dari berbagai karakteristik, sehingga karakteristik responden pada penelitian ini beragam. Adapun karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, masyarakat konsumen skintific dan frekuensi pembelian produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Pria	0	0%
Wanita	100	100%
Usia		
20 – 25 Tahun	39	39%
25 – 30 Tahun	61	61%
Masyarakat kec. Masamba Kab. Luwu Utara		
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Pembelian		
Tidak pernah membeli	0	0
Pernah membeli	100	100%
Frekuensi Pembelian		
1 kali	0	0%
Lebih dari 2 kali	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1 mengenai karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita, yaitu sebanyak 100 orang (100%), sedangkan responden laki-laki tidak ada (0%). Rentang usia responden terbagi antara 20-25 tahun sebanyak 39 orang (39%) dan 25-30 tahun sebanyak 61 orang (61%). Seluruh responden merupakan

masyarakat Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, dan semuanya telah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali, yakni sebanyak 100 orang (100%).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,770	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Jika dilihat dari tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini adalah 0.764 > dari 0.06, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner untuk faktor brand image, kualitas barang, loyalitas konsumen, dan ketergantungan klien memiliki konsistensi hubungan yang sangat baik atau memiliki kualitas yang tidak tergoayahkan.

Analisis Jalur (Path Analysis) Tahap 1

Tabel 3. Analisis jalur tahap 1

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,879	,468		4,011	,000
	BI X ₁	,076	,129	,077	,592	,555
	KP X ₂	,421	,164	,334	2,571	,012

b. dependent Variable : KK (Z)

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3, ditemukan bahwa untuk variabel brand image, nilai t hitung adalah 0,592 < nilai t tabel 0,677, dan nilai signifikansi sebesar 0,555 > α 5%. Ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara untuk variabel kualitas produk, nilai t hitung adalah 2,571 > nilai t tabel 0,677, dan nilai signifikansi sebesar 0,012 < α 5%, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Z = 0,077 X_1 + 0,334 X_2$$

Keterangan :

b₁-b₂ : koefisien regresi

Z : Kepuasan Konsumen

X₁ : Brand Image

X₂ : Kualitas Produk

Analisis Jalur (Path Analysis) Tahap 2

Tabel 4. Analisis Jalur Tahap 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,730	,378		1,932	,056
	BI (X ₁)	,043	,097	,040	,444	,658
	KP (X ₂)	,025	,126	,019	,198	,843
	KK (Z)	,817	,076	,763	10,767	,000

a. Dependent Variabel: LK (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Merujuk pada Tabel 4, ditemukan hasil bahwa untuk variabel brand image, nilai t hitung adalah 0,444 < nilai t tabel 0,677, dan nilai signifikansi sebesar 0,658 > α 5%. Artinya, brand image memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel kualitas produk, nilai t hitung adalah -0,198 < nilai t tabel 0,677, dan nilai signifikansi sebesar 0,843 > α 5%, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen, nilai t hitung adalah 10,767 > nilai t tabel 0,677, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < α 5%, artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$$

$$Y = 0,040 X_1 + 0,019 X_2 + 0,763Z$$

Keterangan :

b₁-b₃ : Koefisien Regresi

Y : Loyalitas Konsumen

Z : Kepuasan Konsumen

X₁ : Brand Image

X₂ : Kualitas Produk

Uji Determinasi (Tahp 1)

Tabel 5. Koefisien determinasi tahap 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 ^a	,154	,136	,55151

a. Predictors : (Constant), BI X₁, KP X₂

b. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat dari tabel 5, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,154 atau 15,4%, dan hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek (X₁) dan kualitas barang (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Z) adalah sebesar 15,4%, selebihnya dipengaruhi oleh elemen yang berbeda.

Uji Determinasi (Tahap 2)

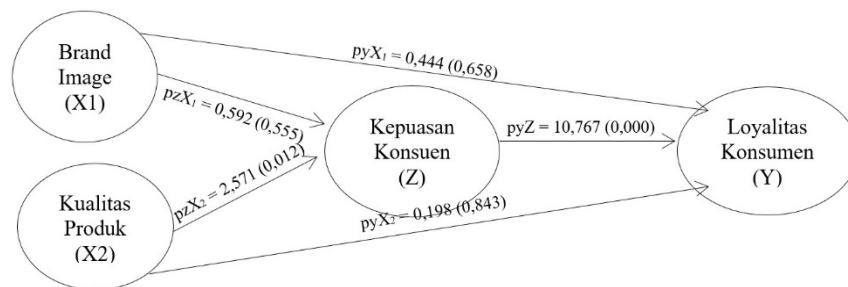
Tabel 6. Koefisien detreminasi tahap 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,579	,41224

- a. Predictors : (Constant), BI X₁, KP X₂, KK Z
 - b. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen (Y)
- Sumber : data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat dari tabel 6, menunjukkan nilai R Square sebesar 0.592 atau 59.2%, dan hal ini menunjukkan bahwa dampak dari variabel citra merek (X1), kualitas barang (X2), dan loyalitas konsumen (Z) terhadap keteguhan pelanggan (Y) adalah sebesar 59.2%, sisanya dipengaruhi oleh elemen yang berbeda.

Model Path Analysis



Gambar 2. Model Path Analysis

Gambar 2 di atas menunjukkan model faktor eksogen, khususnya Brand Picture (X1) dan Item Quality (X2) dengan faktor mediasi, khususnya variabel Kepuasan Pembeli (Z) dan variabel endogen, khususnya variabel Dedikasi Pelanggan (Y). setiap harga p memiliki arti koefisien jalur dan kepentingan, di mana koefisien yaitu *standardized* koefisien regresi (Beta).

Tabel 7. Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung

Variabe	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
X ₁ → Z	0,592	-	0,592
X ₂ → Z	2,571	-	2,571
X ₁ → Y	0,444	-	0,444
X ₂ → Y	0,192	-	0,192
Y → Z	10,676	-	10,676
X ₁ → Z → Y		0,592 x 10,767 = 6,374	6,966
X ₂ → Z → Y		2,571 x 10,767 = 27,681	30,252

Sumber : data hasil olah peneliti, 2023

Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Consumer Satisfaction

Hasil analisis jalur untuk pengaruh brand image (X1) terhadap Consumer Satisfaction (Z) menunjukkan nilai signifikansi brand image sebesar 0,555 > α 0,05, dengan nilai koefisien jalur 0,077. Oleh karena itu, H1 ditolak, yang berarti brand image (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Hal ini menandakan bahwa meskipun terdapat pengaruh positif, pengaruh brand image yang dibentuk oleh produk Skintific pada kepuasan

konsumen sangat rendah. Setiap peningkatan brand image tidak berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sayekti dan Dwiridhotjahjono (2023), yang juga menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Studi lain oleh Dasril dan Sumadi (2023) juga mengindikasikan adanya pengaruh negatif antara brand image dan kepuasan pelanggan.

Dalam analisis jalur untuk pengaruh Product Quality (X2) terhadap Consumer Satisfaction (Z), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi sebesar $0,012 < \alpha 0,05$, dengan nilai koefisien jalur 0,334. Oleh karena itu, H1 diterima, yang berarti kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil ini konsisten dengan temuan oleh Lengkong, Pio, dan Mangindaan (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian oleh Naully dan Saryadi (2021), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Kesimpulannya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty

Berdasarkan hasil analisis jalur untuk pengaruh brand image (X1) terhadap Consumer Loyalty (Y), ditemukan bahwa nilai signifikansi brand image sebesar $0,658 > \alpha 0,05$, dengan nilai koefisien jalur 0,040. Oleh karena itu, H2 ditolak, yang berarti brand image (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan brand image pada Skintific tidak diindikasikan meningkatkan loyalitas konsumen. Variabel brand image tidak secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas konsumen, sehingga perbaikan dalam brand image perlu diiringi dengan peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Diendra (2023) yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian oleh Welsa, Cahyani, dan Riyana (2022) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisis jalur untuk pengaruh Product Quality (X2) terhadap Consumer Loyalty (Y), ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk sebesar $0,843 > \alpha 0,05$, dengan nilai koefisien jalur 0,019. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas produk Skintific diindikasikan memberikan pengaruh yang sangat rendah terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga H2 ditolak. Variabel kualitas produk tidak secara langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui perbaikan, namun perbaikan tersebut seharusnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Sayekti dan Dwiridhotjahjono (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisis jalur untuk pengaruh Consumer Satisfaction (Z) terhadap Consumer Loyalty (Y), ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk kepuasan konsumen sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, dengan nilai koefisien jalur 0,763. Artinya, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,763 menunjukkan adanya pengaruh positif. Dengan kata lain, semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, semakin meningkat loyalitas konsumen terhadap produk Skintific. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Paris, Sultan, dan Wiranata (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Mulyani

dan Indiani (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas. Sehingga, H₂ diterima.

Brand Image dan Product Quality terhadap Consumer Loyalty Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa pengaruh brand image (X1) terhadap Consumer Loyalty secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,444, lebih rendah daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 6,374. Apabila nilai dari efek tidak langsung (Indirect Effect) lebih besar dari nilai efek langsung (Direct effect), menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan nilai Indirect Effect 6,374 > Direct effect 0,444, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

Sedangkan pengaruh Product Quality (X2) terhadap loyalitas secara langsung sebesar 0,192, lebih rendah daripada pengaruh tidak langsung melalui Consumer Satisfaction dengan nilai sebesar 27,681. Jika nilai dari efek tidak langsung (Indirect Effect) lebih besar dari nilai efek langsung (Direct effect), menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan nilai Indirect Effect 0,192 > Direct effect 27,681, dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima, artinya secara tidak langsung X2 melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Munfaqiroh, Agung, dan Sugiharto (2022), yang menunjukkan bahwa secara implisit citra merek dan kualitas barang melalui loyalitas konsumen mempengaruhi kesetiaan klien. Penelitian oleh Damayanti dan Sugiyanto (2023) juga mendukung penemuan ini dengan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen, sebagai variabel mediasi, memiliki dampak penting antara kualitas barang dan citra merek pada pemeliharaan klien pakaian anak Pleu di Tangerang.

5. Penutup

Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan dan percakapan yang berhubungan dengan dampak *brand image* dan kualitas produk terhadap pengabdian klien melalui loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) tidak ada dampak antara faktor citra merek terhadap loyalitas konsumen, (2) ada dampak penting antara faktor kualitas barang terhadap loyalitas konsumen, (3) tidak ada dampak antara faktor *brand image* terhadap pengabdian pembeli, (4) tidak ada dampak antara faktor kualitas barang terhadap keteguhan pembeli, (5) ada dampak yang sangat besar antara faktor kepuasan pembeli terhadap keteguhan pembeli, (6) secara implisit, *brand image* dan kualitas barang melalui loyalitas konsumen mempengaruhi keteguhan pembeli. ide-ide untuk pemeriksaan tambahan, lebih spesifiknya menambahkan faktor perantara, menambahkan tes, memperluas populasi, investigasi informasi dapat dikembangkan.

Daftar Pustaka

- Bali, Y. A. (2022). Pnegaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, Mei (2022), page 1-14. P-ISSN (2829-8888) & E-ISSN (2829-8462).
- Damayanti, A. N., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Pleu Baby. *ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik*, 2023 Volume 2 Issue No 5, Pages 452. ISSN : 2808-6694 (Online); 2808-7291 (Print). *Jurnal Homepage* <https://etnik.rifainstitute.com>

- Daniswara, A., & Rahardjo, T.S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan : Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 12, Nomor 1, Tahun 2023, Halaman 1.
- Dasril, M. D. J., & Sumadi. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal pendidikan dan Konseling*. Volume 5 Nomor 2 Tahun 2023. E-ISSN : 2685-936X dan P-ISSN : 2685-9351.
- Dewi, C. K. L., Kakomore, S., & Terimajaya, W. I. (2023). Analisis Pengaruh *Trust* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di PT. Delta Satria Dewata Bali. *Jurnal Ganec Swara* Vol. 17, No. 1, Maret 2023. ISSN 1978 – 0125 (Print); ISSN 2615 – 8116 (Online). <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Dewi, E., Tarigan, S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(March), 3.
- Diendara, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Mie Lemonilo. Universitas Jember. Skripsi.
- Fasha, F. H., & Madiawati, N. P. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA Di Kota Bandung. *e-Prociding Of Management* : Vol. 6, No. 2 Agustus 2019, page 4060. ISSN : 2355 – 9357.
- Khunaini, A., Nugroho, A. C., Sari, P. D., Azzahra, H. M., Nugraha, E. R., Hikma, R., Jumawan., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol. 1, No. 4 Juli 2023. e-ISSN : 2986 – 3066; p-ISSN : 2986 – 304X, Hal 128-137. DOI : <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i3.637>
- Lengkong, P. A., Pio, J. R., & Mangindaan, V. J. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 11, No. 2, 2020. p-ISSN 2338-9605;e-2655-206X.
- Mulyani, A. P., & Indiani, L. N. (2023). Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Ms. Glow Di Kota Denpasar. *Jurnal Actual Organization Of Ekonomi (JAGO-E)* Volume : 04 No. 02 Agustus 2023. E-ISSN : 2746 – 6817. <https://ojs.stiemujahidin.ac.id>
- Munfaqiroh, S., Agung, S. M. A., & Sugiharto, P. D. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol. 15, No. 2, Desember 2022. ISSN 2252 – 7451 (Media Cetak) 2622 – 0946 (Media Online). <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Naully, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts And Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol X, No. 2.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak *Brand Image* dan *Brand Awareness* Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 11 No 3 Tahun 2023. P-ISSN 2337 – 6708; E-ISSN 2723 – 3901.

- Paris, Y., Sultan., & Wiranata, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bongaya Journal Of Research In Management Volume 3 Nomor 2 Tahun 2020 Hal 14-20. E-Issn: 2615-8868. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM>*
- Pasaribu, F. N., Zulkarnain, H., & Noviasari, H. Hj. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Lipstik Revlon Di Kota Pekanbaru. *JOM FEB, Volume 8 Edisi 1 (Januari – Juni 2021)*.
- Rahayu, S., & Kusuma, H. M. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*.
- Rakasena, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Motor Mio Fino Pada Yamaha Flagship Shop Jakarta. *Jurnal STEI Ekonomi, Vol XX, No XX, Juli 2020*.
- Ratnasih, C., Yolanda., & Siagian, J. U. (2022). *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Prudential Life Assurance Jakarta). *Jurnal Manajemen FE – UB, Vol. 10, No. 2, Oktober 2022. P.ISSN : 2338-6584; E.ISSN : 2746-3680, Hal 16-31*.
- Sayekti, D. M., & Dwiridotjahyono, J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening :Studi Kasus Pada Konsumen Coklat Silverqueen di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Volume 5 No 6 (2023) 2511-2524. P-ISSN : 2656-2871 E-ISSN 2656-4351*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 2. ISBN : 979-8433-64-0. CV. Alfabeta, Bandung*.
- Syah, B. A., Prihatini, E. P., & Pinem, J. R. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital VIU. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>*
- Welsa, A., Cahyani, D. P., dan Riyana. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 24 Issue 2 (2022) Pages 433-445. ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online)*.