

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK CANTIK SKIN CARE

Ervina Mayangsari
Vinnacece93@gmail.com
Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Loyalty can be formed, one of the ways can be carried out by advertising, product quality and image. This research is aimed to find out the influence of advertising, brand image and product quality to the customer loyalty. The population is all customers who have ever used beautiful skincare products and the samples have been done by using accidental sampling technique and the total samples are 100 people. The analysis technique has been done by using multiple regression analysis. The result of the test shows that advertising, brand image and product quality influence customer loyalty in using Cantik Skin Care products. This condition indicates that the fluctuation of the customer loyalty level is determined by how good the advertising, brand image and quality of the products which have been offered by the company. The result of the test shows that advertising, brand image and product quality each of them has significant and positive influence to the customer loyalty. To maintain the customer loyalty companies need to improve the brand image of the products they have offered, through the promotion and the improvement of product quality and the use in order to be better when it is compared to other products.

Keywords: Advertising, brand image, product quality and consumer loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas dapat dibentuk, salah satunya melalui iklan, kualitas produk dan citra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk cantik skin care dengan teknik pengambilan sampel sampling aksidental, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan iklan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care. Kondisi ini mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh seberapa baik iklan, citra merek serta kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel iklan, citra merek dan kualitas produk masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Untuk menjaga loyalitas konsumen perusahaan perlu meningkatkan citra merek atas produk di tawarkan, melalui promosi serta peningkatkan kualitas produk dan kegunaan agar lebih baik di bandingkan dengan produk yang lain.

Kata Kunci : iklan, citra merek serta kualitas produk dan loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara untuk menghadapi persaingan. Persaingan yang ketat di bisnis kecantikan disebabkan semakin banyaknya produk sejenis dari luar negeri yang memasuki pasar domestik. Keanekaragaman produk kecantikan akan memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen untuk dapat memilih dan membeli produk dengan macam-macam pilihan dan keistimewaannya.

Tingginya tingkat persaingan serta adanya ketidakpastian, memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran agar mampu memenangkan persaingan. Perusahaan harus jeli, pintar dan cermat membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor*. Karena pada dasarnya dengan adanya *competitor* maka akan banyak

pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen serta dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu, (Oliver, 2007;76). Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2009;98). Tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin (2010; 102) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor. Upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal, (Kotler, 2010;112).

Cantik skin care merupakan sebuah produk perawatan kecantikan yang ditawarkan guna memenuhi keinginan kepada konsumen. Perusahaan produk Cantik skin care menyadari bahwa pelanggan yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh pelanggan yang setia juga dapat menunjukkan citra merek di mata publik. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pemakaian produk cantik skin care, diantaranya adalah iklan, citra merek, dan kualitas produk.

Iklan merupakan salah satu bentuk media promosi dalam menarik perhatian calon konsumen secara luas. *Brand image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2008:12). Selanjutnya menurut Kotler (2010:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Sedangkan menurut Keller (2010:93) citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 2010; 98). Bagi perusahaan, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Untuk itu perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas atau citra baik pada diri konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) apakah iklan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care ?, 2) apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care ?, 3) apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care ?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care, 2) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care, 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care.

TINJAUAN TEORETIS

Iklan

Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam bentuk penuangan pesan-pesan tertentu mengenai suatu produk atau badan usaha. Pesan-pesan tersebut disebut iklan yang dapat berupa kata-kata atau visualisasi. Memahami definisi tersebut diatas dapat dipahami bahwa iklan berbeda dengan periklanan. Periklanan adalah proses sedangkan iklan adalah pesan yang terkandung di dalamnya. Periklanan menurut Tjiptono (2010:270) adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2011:396) mengungkapkan periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan akan gagasan-gagasan, barang-barang, atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Mengacu pada pernyataan sebelumnya, iklan merupakan salah satu media dalam komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk atau layanan perusahaan, yang kemudian disebut sponsor, harus mengeluarkan dana untuk penayangan iklan.

Periklanan dapat dikatakan efektif apabila volume penjualan menunjukkan peningkatan yang berarti. Buchari (2009:185) mengungkapkan kemampuan perusahaan dalam mengukur efektifitas periklanan dapat dilihat sebagai berikut; 1) *pre testing* dilakukan sebelum advertising itu dilaksanakan misalnya dengan random konsumen yang disebut pula dengan *consumers jury* , 2) *test market* yaitu dengan mengambil daerah pemasaran tertentu sebagai test marketnya, 3) lihat jumlah penjualan. Jadi ini dilakukan setelah *advertising* dilaksanakan. Sedangkan Kotler and Armstrong (2011:377) mengungkapkan iklan yang baik harus dapat menimbulkan perhatian, menarik dan dapat menimbulkan keinginan dan memperoleh tindakan, diantaranya; 1) menimbulkan perhatian artinya dalam menyajikan suatu iklan haruslah dapat menimbulkan perhatian pemirsanya meskipun disajikan dalam bentuk media apapun, 2) menarik, iklan yang ditayangkan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu yang lebih mendalam dalam pikiran pemirsa, 3) dapat

menimbulkan keinginan artinya menimbulkan perhatian dan menarik sehingga dapat menimbulkan keinginan pemirsa untuk membeli produk tersebut, 4) memperoleh tindakan artinya setelah timbul keinginan maka konsumen akan mengambil tindakan dengan membeli produk yang diiklankan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli ulang.

Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan Kotler dan Armstrong (2011:381) antara lain; 1) mendukung program personal selling dari kegiatan promosi yang lain, 2) mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, 3) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, 4) menambah penjualan suatu produk, 5) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu, 6) meluaskan penjualan perusahaan, 7) mencegah timbulnya barang-barang tiruan, 8) membangun nama baik perusahaan dan memperbaiki reputasinya.

Setiap pemasang iklan harus bisa memutuskan dimana iklannya akan ditempatkan, keputusan dimaksud berhubungan erat dengan khalayak sasarannya, jenis produk, persediaan dana dan tujuan kampanye. Hal tersebut penting untuk mengetahui media mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sasarannya, jadi riset pasar diperlukan untuk menunjukkannya.

Secara umum indikator iklan dapat dikelompokkan menjadi empat (Tjiptono, 2010:270) yaitu; 1) media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, pariwara, dan iklan layanan masyarakat, 2) media elektronik, yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi, iklan layanan masyarakat, sandiwara dan lain-lain, 3) media luar ruang, yaitu media iklan yang berukuran besar, biasanya dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pusat keramaian, di pinggir jalan atau tempat khusus lainnya. Jenis media luar ruang meliputi : poster, *billboard*, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain, 4) media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, perangkat-perangkat peragaan (*display*), selebaran, brosur atau *booklet* catalog, stiker, kelender dan lain-lain.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Pemasar berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek, (Kotler,2010:208). *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Sedangkan Keller (2010:93) mengungkapkan citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Pendapat lain tentang merek dikemukakan oleh Aaker (2009:109), Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan mengingat kembali informasi suatu merek, umumnya hal ini terjadi bila konsumen ikut dalam

pengambilan putusan. *Brand image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Disini pemasar harus mengetahui strategi yang akan dilakukan agar produk atau jasanya bias memperoleh image yang baik atau secara berkala mensurvei publiknya untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya.

Dengan adanya perubahan yang cepat dalam selera teknologi dan persaingan, maka perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang ada sekarang, perusahaan harus pandai mengembangkan inovasi-inovasi baru pada produk mereka dan juga harus pandai mengelolanya. Dalam usaha membangun *brand image*, perusahaan harus memberi informasi kepada konsumen mengenai manfaat dari produk mereka secara tepat, mudah diingat dan dikenali konsumen. Dalam penelitian ini penulis merumuskan asumsi bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan promosi terutama iklan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut dan dari kegiatan promosi ini diharapkan dapat membangun *image* suatu produk.

Usaha membangun *brand image* Aaker (2009:121) dilakukan dengan cara ; 1) memberikan kualitas produk sebaik mungkin kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dengan produk yang digunakan, 2) memiliki teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan produk yang sejenis, 3) melakukan inovasi secara terus menerus seiring dengan perubahan zaman, 4) memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa.

Terdapat empat hal yang harus diingat dalam membuat keputusan terhadap *image* yang akan diluncurkan (Aaker , 2009:116) yaitu; 1) *image* yang akan dikeluarkan haruslah menggambarkan perusahaan atau organisasi tersebut dan bertepatan dengan produk atau jasa yang dijual, 2) mengatakan atau meremajakan kembali *image* yang sudah ada dan konsisten terhadap pandangan konsumen akan lebih mudah menyempurnakannya daripada merubah *image* yang sudah dikenal baik, 3) sangat sulit merubah *image* yang sudah dikenal orang. Dalam beberapa kasus, memodifikasi dan mengembangkan *image* baru tidak dapat dilakukan, 4) pemberitaan yang buruk atau negatif dapat dengan cepat menghancurkan *image* yang dibuat bertahun-tahun. Mendirikan atau membangun kembali *image* perusahaan yang pernah hancur membutuhkan waktu yang sangat lama.

Terdapat tiga tipe dalam *brand association* yang akan membentuk *brand image*, (Keller 2010;103) yaitu: 1) *strength of brand association*, merupakan faktor-faktor kritis yang menentukan dari informasi yang diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan merek mereka. Semakin seseorang memikirkan informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, akan menghasilkan asosiasi merek yang kuat, 2) *favorability of brand association*, adalah keberhasilan program pemasaran direfleksikan dalam penciptaan keuntungan asosiasi merek, ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan keuntungan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dimana sikap positif suatu merek dibentuk secara keseluruhan, 3) *uniqueness of brand association*, adalah keunikan yang dimiliki suatu merek sebagai suatu kelebihan sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Esensi dari *brand positioning* adalah suatu merek yang memiliki *competitive advantage* yang menunjang atau "*unique selling proposition*" yang memberikan konsumen sebuah alasan yang memaksa mereka membeli suatu merek tertentu.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) faktor-faktor pembentuk citra merk antara lain; 1) kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, 2) dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi, 3) kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di dimanfaatkan oleh konsumen, 4) pelayanan yang berkaitan

dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, 5) resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, 6) harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang, 7) citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya.

Kualitas atau mutu suatu barang menjadi sangat penting artinya dalam dunia bisnis dengan ini kualitas dari barang yang diproduksi sangat besar pengaruhnya terhadap rencana penjualan. Oleh karena itu produsen harus hati-hati menangani masalah ini setelah konsumen tertarik oleh suatu disain kemudian perhatiannya dari barang tersebut. Seperti telah banyak diketahui setiap produk mempunyai tingkatan-tingkatan kualitas atau kelas-kelas tertentu. Kualitas atau kelas mana yang akan dipilih tergantung dari kebutuhan dan kesanggupan, hal ini sebenarnya tidak terlalu penting, yang terpenting adalah kemampuan bersaing dengan kualitas tertentu terhadap pesaing yang ada. Mengenai arti dari pada kualitas ini dapat berbeda-beda tergantung dari pada rangkaian perkataan kalimat dimana istilah kualitas ini dipakai serta orang yang memakainya.

Menurut Ahyari (2010:333) mendefinisikan kualitas secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja maka produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu, sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk. Dalam perusahaan atau pabrik, menurut Assauri (2010:25) istilah mutu itu diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau jasa itu dibutuhkan.

Produsen harus menyesuaikan produknya dengan kegunaannya, artinya kita tidak dapat mengatakan bahwa suatu kualitas itu baik atau buruk, karena hal ini tergantung pada pasar dimana produk itu berada. Suatu barang dikatakan kualitasnya baik, buruk atau sedang itu mengatakan tingkat kegunaan, tingkat kecocokan dan tujuan pemakainnya.

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya, (Ahyari, 2010:341) antara lain; *market* (pasar), *money* (uang), *management* (manajemen), *man* (manusia), *motivation* (motivasi), *material* (bahan), *machine and mecanization* (mesin dan mekanik), *modern information metode* (metode informasi modern), dan *mounting product requirement* (persyaratan proses produksi)

Beberapa dimensi kualitas produk (Kotler, 2010:329), antara lain; 1) *performance* (kinerja), mempunyai pengertian yaitu seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen, 2) *esthetic* (keindahan), mempunyai pengertian adalah nilai keindahan

atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki, 3) *suitability* (kesesuaian), mempunyai pengertian adalah kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen, 4) *features* (ciri-ciri), mempunyai pengertian adalah ciri-ciri yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut.

Sedangkan Tjiptono (2010, 25) dimensi kualitas produk meliputi; 1) kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya, 2) keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya, 3) keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, 4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan, 5) daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil, 6) estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya

Loyalitas

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Griffin (2010:31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas merupakan cara yang lebih efisien daripada perusahaan harus mencari konsumen baru. Mempertahankan loyalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan perusahaan agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Sedangkan Tjiptono (2010:110) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik pengertian bahwa loyalitas berkaitan dengan perilaku-perilaku pelanggan yang diinginkan organisasi, seperti meningkatnya pembelian ulang, periklanan getok-tular yang lebih positif dan berkurangnya perpindahan pelanggan ke pesaing. Loyalitas dapat juga disebut sebagai komitmen terhadap sesuatu atau seseorang. Loyalitas merujuk kepada perasaan, atau ikatan emosional, yang membuat seseorang mau mengikatkan diri dengan suatu organisasi atau merek, meskipun ia bisa saja memperoleh produk yang lebih baik dari pesaing atau organisasi. Karena itu, para pemasar atau organisasi perlu melakukan upaya-upaya agar konsumen berperilaku atau melakukan tindakan yang diinginkan sebab perilaku atau tindakan tersebut menguntungkan.

Didalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan Tjiptono (2010:110) yaitu: 1) Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain; 2) Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan; 3) Loyalitas Konatif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi; 4) Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan

yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Terdapat tiga aspek-aspek loyalitas Mowen (2009:132), yaitu; 1) sikap, merupakan sesuatu yang kompleks, yang didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan atau tidak, atau penilaian-penilaian mengenai objek, manusia atau peristiwa-peristiwa, 2) norma subjektif, merupakan hasil dari keyakinan pengunjung yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain tentang perlu tidaknya pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk menuruti pengharapan sosial tersebut, 3) perilaku lampau, adalah pengalaman yang didapatkan pengunjung dalam mendapatkan produk (barang atau jasa). Pengalaman lampau ini berisi tentang hasil yang didapati pengunjung dalam mendapatkan produk sebelumnya dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku mendatang.

Sedangkan Barnes (2010: 57) aspek loyalitas antara lain proporsi pembelanjaan. Ketika kita mengukur loyalitas konsumen, kita harus mempertimbangkan berapa bagian dari keseluruhan bisnis konsumen tersebut yang dibelanjakan untuk produk atau jasa kita. Aspek lain dari loyalitas konsumen yang mengindikasikan eksistensi hubungan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Konsumen yang puas dan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas mereka. Aspek yang sangat penting dari loyalitas konsumen yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

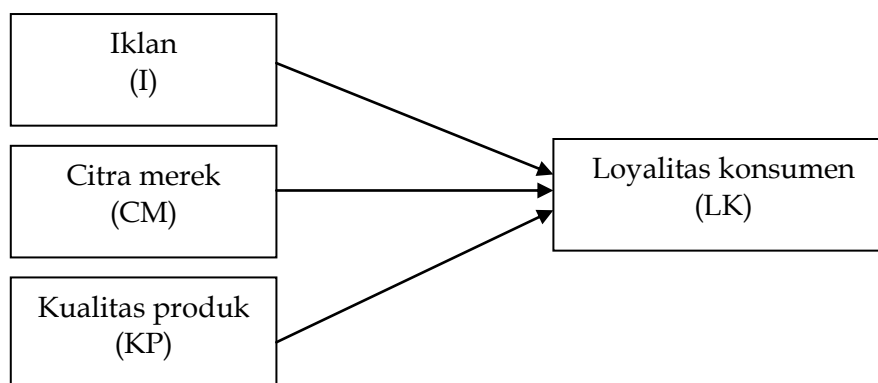
Beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas Tjiptono (2010:116), antara lain ; 1) kualitas pelayanan, merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan yang dipilihnya, 2) penanganan komplain. Penanganan komplain konsumen pada perusahaan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila konsumen merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka konsumen akan dengan mudahnya untuk berpindah ke perusahaan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Penanganan komplain oleh perusahaan menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit perusahaan bersangkutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penanganan komplain sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan yang dipilihnya. Karena hal tersebut berkaitan dengan penilaian masing-masing individu para konsumen, 3) citra. Sebuah lembaga akan dianggap berhasil dalam membangun citra perusahaannya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat konsumen, baik itu konsumen baru maupun konsumen yang telah ada. Konsumen akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari perusahaan pesaing atau menurut cerita dari konsumen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari konsumen

lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu perusahaan bagi konsumen untuk bisa digabungkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu perusahaan. Konsumen tidak mengalami secara langsung biasanya akan mendapatkan informasi dari iklan di media atau dari cerita orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan yang dipilihnya, 4) kepuasan, adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk dan jasa. Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas konsumen adalah kepuasan. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena apabila konsumen tersebut merasa puas maka sikap loyal konsumen tersebut akan bertambah dengan sendirinya.

Untuk memiliki konsumen yang loyal, para produsen perlu terlebih dahulu memahami, paling tidak, empat unsure loyalitas yang terdiri dari *customer value*, *consumer characteristics*, *switching barrier*, dan *customer satisfaction*, Tjiptono (2010 : 89).

Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan penelitian. Rerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1
Model Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas

Iklan merupakan kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Utami, 2010: 88). Peran iklan dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Iklan merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Disini, promosi paling mempunyai keterkaitan erat dengan keputusan pembelian sehubungan dengan peran aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang

ditawarkan pesaing. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka, karena jika iklan dapat tingkatkan kualitas dan kuantitasnya akan semakin memperkuat image konsumen terhadap pada produk tersebut menjadikan mereka akan bersikap loyal pada produk tersebut (Hurriyati, 2009;98). Keputusan membeli kembali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu, (Griffin 2010:78).

Bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan, (Rakhmat, 2011). Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa iklanpenjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

H₁ : iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menggunakan produk Cantik Skin Care.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Citra atau *image* merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya sebuah toko. Meskipun demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra itu sendiri. Penampilan, kepribadian, atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan disebut kesan perusahaan. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek, (Rangkuti, 2010: 43). *Image* yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan *performance* atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Windariyanto (2011) mengatakan bahwa citra toko merupakan salah satu dari asset berharga yang dimiliki oleh retailer. Citra merupakan salah satu dasar yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan seberapa cocok kepribadian konsumen dengan citra toko tersebut. Citra mempengaruhi perilaku belanja dan pilihan toko yang akan dipilih sebagai tempat belanja. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) menunjukkan bahwa citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas

H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menggunakan produk Cantik Skin Care.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning utama* pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari dari kerusakan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2011:22) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kemampuan produk ini untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian

diwaktu yang akan datang. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2011:24) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya sehingga membuat kesetiaan mereka atas produk tetap terjaga.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menggunakan produk Cantik Skin Care.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Cantik Skin Care Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:77). Jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Iklan (I), merupakan tanggapan responden atas kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Cantik Skin Care dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dijual. Terdapat empat indikator berkaitan dengan iklan (Tjiptono, 2010:270) sebagai berikut; 1) iklan dari media cetak, 2) brosur, 3) pameran, 4) spanduk.
2. Citra merek (CM), merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek Cantik Skin Care. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki citra merek konsistensi terhadap sebuah produk. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek (Schifman dan Kanuk, 2008:21) adalah; 1) kualitas atau mutu, 2) dapat di percaya. kegunaan atau manfaat, 3) resiko, 4) citra yang di miliki oleh merek itu sendiri
3. Kualitas produk (KP), merupakan kemampuan sebuah produk perawatan kulit Cantik Skin Care untuk dapat memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari para pelanggan. Terdapat enam indikator dari kualitas produk, (Tjiptono, 2010, 25); 1) kinerja, 2) keistimewaan tambahan, 3) keandalan, 4) kesesuaian dengan spesifikasi, 5) daya tahan, 6) estetika
4. Loyalitas konsumen (LK), merupakan pendapat responden tentang kesesuaian dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas, (Tjiptono 2010 : 89) antara lain; 1) *customer value*, 2) *consumer characteristics*, 3) *switching barrier*, 4) *customer satisfaction*.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali; 2013:135). Sedangkan . Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot* methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach aplha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:42).

Asumsi Klasik

1. Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2013:91)
3. Uji heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas.

Teknik Analisis Data

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen rumus *multiple* regresinya adalah sebagai berikut :

$$LK = a + b_1I + b_2CM + b_3KP + e$$

Keterangan :

LK	=	Loyalitas konsumen
I	=	Iklan
CM	=	Citra merek
KP	=	Kualitas produk
$b_{1...3}$	=	Koefisien regresi
a	=	Konstanta
e	=	Standar error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Cantik Skin Care Surabaya dengan sampel yang diambil berjumlah 100 orang untuk dijadikan responden. dengan sampel yang diambil berjumlah 100 orang untuk dijadikan responden. Adapun karakteristik responden sebagai subyek penelitian dapat digambarkan melalui jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan sebagai berikut.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Prosen
Usia		
<20 thn	19	19,0%
21-30 thn	57	57,0%
31-40 thn	18	18,0%
> 40 thn	6	6,0%
Total	100	100,0%
Pekerjaan		
Pelajar/ mahasiswa	38	38,0%
Pegawai Negeri	7	7,0%
Pegawai swasta	44	44,0%
Lainnya	11	11,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data Primer, 2017 Diolah

Dari Tabel 1 terlihat responden terbanyak adalah berusia antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 57%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 44%.

Tanggapan Responden

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan iklan, citra merek dan kualitas produk serta loyalitas mereka menggunakan produk Cantik Skin Care. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing - masing variabel, namapk pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Jawaban								Total	
	1		2		3		4			
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Iklan	0	0,0%	62	15,5%	220	55,0%	118	29,5%	400	100%
Citra merek	1	0,2%	26	5,2%	224	44,8%	249	49,8%	500	100%
Kualitas produk	6	1,0%	69	11,5%	297	49,5%	228	38,0%	600	100%
Loyalitas	1	0,3%	43	10,8%	236	59,0%	120	30,0%	400	100%

Sumber: Data Primer, 2017 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan iklan, citra merek dan kualitas produk serta loyalitas mereka menggunakan produk Cantik Skin Care menyatakan setuju.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian reliabilitas nampak pada Tabel 3 sebagai berikut

Tabel 3
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,858	19

Sumber: Data Primer, 2017 Diolah

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Sedangkan hasil pengujian validitas untuk masing - masing variabel nampak pada Tabel 4 sebagai berikut ;

Tabel 4
Uji Validitas

Indikator Variabel	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Indikator iklan			
Butir I.1	0,475	0,000	Valid
Butir I.2	0,584	0,000	Valid
Butir I.3	0,473	0,000	Valid
Butir I.4	0,427	0,000	Valid
Indikaotr citra merek			
Butir CM 1	0,550	0,000	Valid
Butir CM 2	0,497	0,000	Valid
Butir CM 3	0,410	0,000	Valid
Butir CM 4	0,443	0,000	Valid
Butir CM 5	0,508	0,000	Valid
Indikator kualitas produk			
Butir KP 1	0,500	0,000	Valid
Butir KP 2	0,587	0,000	Valid
Butir KP 3	0,226	0,000	Valid
Butir KP 4	0,635	0,000	Valid
Butir KP 5	0,596	0,000	Valid
Butir KP 6	0,620	0,000	Valid
Indikator loyalitas konsumen			
Butir LK 1	0,862	0,000	Valid
Butir LK 2	0,597	0,000	Valid
Butir LK 3	0,473	0,000	Valid
Butir LK 4	0,644	0,000	Valid

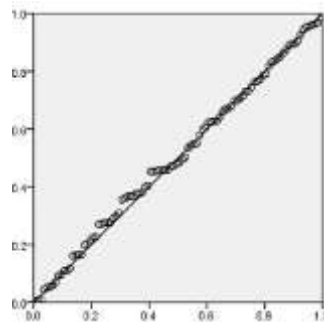
Sumber: Data Primer, 2017 Diolah

Tabel 4 menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode pendekatan grafik *Normal P-P Plot of regresion standard* seperti tampak pada Gambar 2 sebagai berikut :



Sumber: Data Primer, 2017 Diolah
Gambar 2
Grafik normalitas

Gambar 2, menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Iklan	0,552	1,813	Bebas multikolinieritas
Citra merek	0,507	1,973	Bebas multikolinieritas
Kualitas produk	0,424	2,357	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2017 Diolah

Tabel 5 menunjukkan besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan metode grafik terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan nampak pada Tabel 6 sebagai berikut:

:

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Iklan	0,276	0,006	0,277
Citra Merek	0,289	0,003	0,301
Kualitas Produk	0,272	0,000	0,349
Konstanta	-0,993		
Sig. F	0,000		
R	0,775		
R ²	0,601		

Sumber: Data Primer, 2017 Diolah

Dari data Tabel 6 persamaan regresi yang didapat adalah
 $LK = -0,993 + 0,276I + 0,289CM + 0,272KP$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, iklan, citra merek dan kualitas produk menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa

semakin baik iklan, citra merek dan kualitas produk yang dihasilkan akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care.

Pembahasan

Dengan semakin maraknya persaingan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, sebuah perusahaan perlu memperhatikan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan, (Griffin 2010). Sikap konsumen yang loyal dapat dibentuk. salah satunya melalui iklan, kualitas produk dan citra.

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan iklan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care sangat ditentukan oleh seberapa baik iklan, citra merek serta kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi berganda sebesar 77,5 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen

Iklan merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan, ataupun membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik dan melakukan aktivitas pembelian. Hasil pengujian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care. Hasil ini mencerminkan semakin gencar perusahaan produk kecantikan tersebut melakukan promosi baik melalui spanduk maupun brosur maka hal ini akan semakin banyak memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga akan menarik minat beli consume pada produk kecantikan tersebut. Promosi melalui iklan merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin sering iklan ditayangkan semakin kuat merek suatu produk melekat dalam diri konsumen. Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang, (Tjiptono, 2010:270). Konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rakhmat (2011) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif promosi terhadap pembelian ulang. Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, guna mendapatkan peningkatan penjualan, mendapatkan pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika pasa sedang lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membantuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan..

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kesan konsumen atas produk kecantikan yang ditawarkan oleh perusahaan akan semakin melekat citra merek produk tersebut benak konsumen. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi sebagai upaya untuk meningkatkan referensi konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan, (Rangkuti,2010:43) Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pramudyo (2012) yang menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis pengujian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk kecantikan yang diberikan oleh pihak perusahaan akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk kecantikan tersebut. Peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) hasil pengujian pengaruh variabel bebas yang terdiri dari iklan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil didukung dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 77,5% yang mengindikasikan hubungan antara variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care memiliki hubungan yang erat, 2) hasil pengujian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care. Hasil ini mencerminkan semakin gencar perusahaan produk kecantikan tersebut melakukan promosi baik melalui spanduk maupun brosur maka hal ini akan semakin banyak memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga akan menarik minat beli konsumen pada produk kecantikan tersebut, 3) hasil pengujian selanjutnya menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care. Hal ini mengindikasikan citra merek menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi sebagai upaya untuk meningkatkan referensi konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin baik kesan konsumen atas produk kecantikan yang ditawarkan oleh perusahaan

akan semakin melekat citra merek produk tersebut benak konsumen, 4) Hasil pengujian terakhir menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Cantik Skin Care. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk kecantikan yang diberikan oleh pihak perusahaan akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk kecantikan tersebut. Mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) hendaknya manajemen memperhatikan produk yang akan dijual, baik dari segi kualitas maupun ragam produk. Hal ini dilakukan agar kualitas produk tetap terjaga. Misalnya dengan selalu mengecek produk-produk yang rusak atau telah habis masa berlakunya untuk diganti dengan produk yang baru, 2) hendaknya manajemen lebih meningkatkan promosi agar konsumen lebih mengenal akan produk kecantikan skin care, tentang ragam produk apa saja yang dimiliki, serta kelebihan-kelebihannya sehingga konsumen berminat untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan mereka, 3) hendaknya perusahaan menjaga dan meningkatkan citra merek yang sudah tertanam pada konsumen tentang produk kecantikan yang mereka tawarkan, melalui peningkatkan kualitas produk dan kegunaan agar lebih baik di bandingkan dengan produk yang lain, meningkatkan desain produk dengan sangat menarik di bandingkan dengan produk yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A., 2009. *Advertisng Management*. 5th Edition. Prentice Hall Int Inc. New Jersey.
- Ahyari, A. 2010. *Manajemen Produksi (Perencanaan Sistem Produksi)*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. Penerbit BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Assauri. S. 2010. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi IV. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Barnes, J. G. 2010. *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Buchari, A., 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2009, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Keller, K., L. 2010. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. International Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, J.C. 2009. *Consumer Behaviour*. 4rd Ed. Englewood Cliffs. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Oliver, RL. 2007. *Satisfaction: A behaviour perspective on The Consumer*. McGraww-Hill Companies. Inc. USA.
- Pramudyo, A, 2012, Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta). *Jurnal JBMA*. 1 (1)

- Rakhmat C, A., 2011, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada *Starbucks Coffee*). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti. F. 2010. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketiga. PT. Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, L. G dan L. L., Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. New Jersey.
- Shimp, T. A. 2008. *Periklanan Promosi*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Suwarni dan S.D. Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 1 (2).
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami. C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Windariyanto, Y. 2011. Pengaruh Citra Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Carrefour Achmad Yani Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Surabaya.