

Terbit : 06 Juli 2024

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bedak Wardah Pada Mahasiswi FEB Uniraya

Paskalis Dakhi
Universitas Nias Raya
(dakhi20paskalis@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIRAYA, dengan sampel 92 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} citra merek sebesar 4,560 > t_{tabel} sebesar 1,661 pada tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 3,874 > t_{tabel} sebesar 1,661 pada tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan melalui uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467 (46,7%), yang artinya bahwa 46,7% keragaman variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Keywords: *Citra Merek. Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar consumer good di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan yang kompetitif. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Dalam menghadapi fenomena ini, produsen mesti terus melakukan perbaikan untuk mencapai keunggulan.

Fenomena bedak Wardah di Indonesia saat ini mencerminkan peran yang signifikan dalam pasar kosmetik lokal. Wardah merupakan merek kosmetik Indonesia yang dikenal dengan produk-produknya yang halal, ramah di kantong, dan berkualitas. Kebutuhan akan penggunaan produk perawatan kecantikan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kecenderungan yang meningkat di kalangan mahasiswi untuk menggunakan bedak merek lokal yang memiliki kualitas produk yang bagus akan meningkatkan kepuasan dalam beraktifitas sehari-hari. Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen bedak Wardah di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Uniraya, dengan fokus pada konteks pasar kosmetik di Indonesia. Fungsi citra merek sangat penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen karena menciptakan persepsi dan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. fungsi citra merek yang efektif bukan hanya tentang mempengaruhi persepsi, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang konsisten, membangun kepercayaan, dan menghasilkan diferensiasi yang positif di mata konsumen. Semakin kuat citra merek, semakin besar potensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Di sisi lain,

kualitas produk merupakan faktor kritis yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan evaluasi mereka terhadap nilai produk yang mereka beli. Kepuasan konsumen bedak Wardah dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara persepsi konsumen terhadap brand image Wardah dan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Keller, K. L. (1993). Citra merek adalah persepsi yang konsisten dan unik yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang mencakup elemen-elemen seperti atribut fisik, atribut fungsional, asosiasi merek, kesan kualitatif, dan nilai-nilai merek."

Menurut Aaker, D. A. (1991) "Citra merek adalah kumpulan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, yang dapat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen memahami, mengingat, dan merespons merek tersebut dalam situasi berbeda.

Definisi: " Sedangkan menurut Kapferer, J. N. (2012) Citra merek adalah persepsi dan representasi mental tentang merek yang ada di benak konsumen, yang terbentuk oleh pengalaman langsung dan tidak langsung dengan merek tersebut serta informasi yang didapat dari sumber lain."

Kualitas Produk

Menurut Garvin, D. A. (1984). Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen."

Menurut Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau kecukupan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen."

Kualitas produk meliputi karakteristik fisik, fitur, dan kinerja yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta sesuai dengan standar yang diharapkan. Grönroos, C. (1984). "

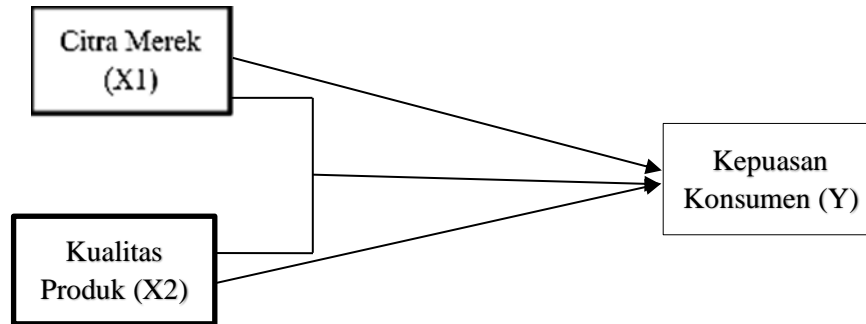
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000) Kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau tidak suka yang dialami konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang diterimanya dengan harapannya.

Menurut Fornell, C. (1992) Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi kognitif dan afektif dari keseluruhan pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan.

Selanjutnya Kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa suatu fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan (atau menyediakan) tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. (Oliver, 1980)."

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang kuat dan disukai, karena mencerminkan keandalan dan kualitas, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian mereka Keller, K. L. (1993)..

Yoo, B., & Donthu, N. (2001) menyampaikan bahwa citra merek membentuk persepsi dan preferensi konsumen, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan membeli kembali produk yang dikaitkan dengan citra merek positif."

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan penentu penting keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi dianggap menawarkan kinerja dan keandalan yang unggul, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan niat membeli berulang (Zeithaml, V. A. 1988).

Menurut AFornell, & Lehmann, (1994). persepsi kualitas produk dan loyalitas konsumen, dimana produk berkualitas tinggi menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga. Sementara kualitas produk yang dirasakan mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen, yang berperan sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan mereka (Monroe & Grewal,1991).."

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal sehingga ingin melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei melalui angket (kuesioner) yang mengkaji pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat, yaitu citra merek dan kualitas produk (variabel independen) dan kepuasan konsumen (variabel dependen). Jumlah populasi sebanyak 92 orang. Semua populasi dijadikan sampel. Ciri dari responden adalah mahasiswi yang menggunakan bedak merek Wardah. Angket yang disebarakan terdiri dari 8 butir pernyataan tertutup yang mengacu pada kisi-kisi instrumen dalam Tabel 1 dan diukur menggunakan skala Likert 5 level (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen

Indikator citra merek	Indikator kualitas produk	Indikator kepuasan pembelian
Reputasi merek	Kualitas Fisik	Pelayanan pelanggan
Kualitas produk	Kinerja produk	Kualitas produk
Kesesuaian dengan kebutuhan	Keandalan	Ketersediaan produk
Asosiasi merek	Daya tahan	Harga
Kredibilitas merek	Fitur produk	Ketepatan waktu
Identitas visual	Desain estetis	Komunikasi
Sikap konsumen	Persepsi Kualitas	Kepatuhan terhadap janji

Sumber: Keller& Lehmann (2006).; Oliver, R. L. (1993); Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994)

Metode Pengumpulan Data

Teknik penentuan sampel atau responden menggunakan *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Menurut Patton, M. Q. (2015): "Purposive sampling involves selecting individuals or cases that are especially informative about the questions at hand." Responden yang dapat mengisi kuesioner adalah mahasiswa yang menggunakan produk wardah.

Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diolah dengan aplikasi SPSS 25 menggunakan model analisis regresi berganda. Menurut Hair& Anderson,(2019). Regresi berganda adalah suatu teknik statistik untuk memprediksi nilai suatu variabel terikat berdasarkan dua atau lebih variabel bebas.". Oleh karena penelitian ini hanya menguji beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), maka menggunakan analisis regresi linear berganda.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Konstruk

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel

Berdasarkan Tabel 2, maka delapan butir pernyataan dalam angket merupakan konstruksi yang valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Indikator	r hitung(X1)	r hitung(X2)	r hitung (Y)	r kritis	Keterangan
Butir 1	0,678	0,669	0,574	0,2050	Valid
Butir 2	0,758	0,609	0,627	0,2050	Valid
Butir 3	0,761	0,687	0,758	0,2050	Valid
Butir 4	0,669	0,746	0,854	0,2050	Valid
Butir 5	0,397	0,627	0,767	0,2050	Valid
Butir 6	0,774	0,760	0,679	0,2050	Valid
Butir 7	0,758	0,726	0,7444	0,2050	Valid
Butir 8	0,856	0,888	0,657	0,2050	Valid

Uji Reliabilitas Konstruk

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berdasarkan Tabel 3, maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena $0,742 > 0,6$; $0,751 > 0,6$; $0,811 > 0,6$ (Ghozali, 2011:21).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
742	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	9

HASIL PENELITIAN

Objek Penelitian

Data dalam penelitian didapatkan dari responden mahasiswa FEB Uniraya. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang responden . Responden merupakan mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa semester II,IV dan VI pada prodi Manajemen dan semester II dan IV pada Prodi Akuntansi.

Analisis Regresi berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 3.1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.531	1.560		4.187	.000
	Citra_Merek_X1	.338	.074	.420	4.560	.000
	Kualitas_Produk_X2	.235	.061	.357	3.874	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan__Konsumen_Y

Tabel 3.2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.936	2	134.968	38.998	.000 ^b
	Residual	308.021	89	3.461		
	Total	577.957	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2, Citra_Merek_X1

Berdasarkan hasil dalam Tabel 3.2, terdapat nilai F sebesar 38.998 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Selanjutnya, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 6,531 + 0,338X1 + 0,235X2$$

Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi X1 dan X2 bernilai positif sebesar 0,338 dan 0,235 yang berarti bahwa hubungan atau pengaruh variabel Citra merek (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa FEB Uniraya. Kemudian Kualitas Produk berpengaruh positif Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen mahasiswa FEB Uniraya. Artinya, bahwa semakin meningkat citra merek bedak Wardah maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat pada mahasiswa FEB Uniraya. Kemudian semakin meningkat kualitas produk bedak Wardah, maka kepuasan konsumen mahasiswa FEB Uniraya juga meningkat.

KETERBATASAN HASIL DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini secara umum memiliki beberapa keterbatasan. Berkaitan jumlah responden yang terbatas hanya pada 92 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniraya, meskipun memenuhi persyaratan penelitian namun ada kemungkinan hasil penelitian masih kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan di pada populasi yang lebih besar pada mahasiswa Universitas Nias Raya lainnya dengan melibatkan lebih banyak responden. Keterbatasan selanjutnya, yaitu penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan dua variabel dependen yang menjelaskan bahwa *kepuasan konsumen* hanya dipengaruhi oleh *citra merek dan kualitas produk*. Masih banyak terdapat variabel lain yang mungkin dapat meningkatkan *kepuasan konsumen* sehingga perlu menjadi perhatian bagi peneliti yang akan datang.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods (4th ed.)*. Sage Publications.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Sage Publications.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale." *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- .
- .