

The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah

by Jurnal Emba Review

Submission date: 13-Dec-2021 02:15AM (UTC+0900)

Submission ID: 1728199892

File name: 13._liana-sapitri.doc (401K)

Word count: 3400

Character count: 21671

15

The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Liana Sapitri¹⁾; Onsardi²⁾

^{1,2)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ lianasapitri210699@gmail.com

How to Cite :

Sapitri, L., Onsardi. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. JURNAL EMBA REVIEW, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [02 September 2021]

Revised [15 Oktober 2021]

Accepted [1 November 2021]

KEYWORDS

Brand Image, Product Quality, and Costumers' Loyalty

² This is an open access article under the CC-BY-SA license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sampel penelitian ini adalah semua Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan produk kosmetik Wardah yang berjumlah 96 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan kuisioner. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, Menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis linier berganda, koefisien determinasi, dan juga uji hipotesis. Dari hasil uji linier berganda didapat persamaan regresi yaitu sebagai berikut: $Y = 5.224 + 0.200 (X_1) + 0.332 (X_2)$ Hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.502 > 1.98580$) dan ($sig < \alpha = 0,014 < 0,050$) variabel Kualitas Produk (X_2), diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.150 > 1.98580$) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,050$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of brand image and product quality toward Wardah Cosmetics Costumers' loyalty as the study on Students of Management Study Program, Faculty Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. The data collection technique of this study used observation, interview, and quetionnaire. The data analysis technique of this study used instrument tests, classical assumption tests, analysis of respondents' responses, multiple linier analysis of the determination coefficient and also hypotesis testing. The result of the study show that in line with the multiple linier test obtained the regression equation which is as follows: $Y = 5.224 + 0.200 (X_1) + 0.332 (X_2)$. The test result can be seen that the variable Brand Image (X_1) show $t_{count} > t_{table}$ ($2.502 > 1.98580$) and ($sig < \alpha = 0,014 < 0.050$) variable Product Quality (X_2) obtained $t_{count} > t_{table}$ ($9.150 > 1.98580$) and ($sig < \alpha = 0,000 < 0.050$). Based on the finding above can be concluded that Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect

13 Wardah Cosmetics Costumers' Loyalty as a study on students of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu.

17

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk kosmetik yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Oleh sebab itu perusahaan dituntut memiliki daya saing yang tinggi agar dapat tetap eksis dan bertahan dalam bisnis tersebut.

Bisnis kosmetik saat ini sedang marak-marakaknya menawarkan berbagai macam produk kosmetik dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu⁸ yang hampir seluruhnya menggunakan produk kosmetik. Dengan demikian pelanggan atau mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dihadapkan dengan berbagai macam produk yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Alasan ini membuat perusahaan memperkuat produk¹ agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan atau kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra Merek adalah kumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya dan terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Menurut Kotler and Armsrtong (2008:272) kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Assauri dan Arumsari (2012:44) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

Untuk mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu, setiap harinya produk kosmetik sudah menjadi bagian untuk perempuan. Setiap produk yang diproduksi memiliki berbagai macam manfaat guna dapat terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan permintaan konsumen yang sangat drastis maka seiring berkembangnya zaman menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus jeli dan dapat menciptakan gagasan ide baru mengenai kandungan dalam produk kosmetik.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan guna mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan situasi yang pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran untuk membeli produk, suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Loyalitas sendiri adalah situasi ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2006). Tentunya bukan suatu hal yang mudah dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mengingat beberapa perubahan tak terduga dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada pelanggan seperti selera maupun aspek lainnya.

Kosmetik wardah merupakan salah satu brand produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen perawatan kulit dan wajah ini diprakarsai oleh PT Pustaka Tradisi Ibu dengan beragam produk wardah dipersembahkan bagi konsumen terutama kaum wanita yang ingin mendapatkan perawatan tubuh yang aman serta lengkap. Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik untuk berbagai macam kondisi kulit, misalnya pelembab buat kulit berminyak ataupun kosmetika yang cocok pada kulit kering berjerawat, dan lain-lain agar dapat memilihnya salah satunya sesuai menginspirasi.

Wardah memiliki 3 prinsip dalam usahanya yaitu: pure and safe yang berarti semua bahan dasar kosmetik Wardah berbahan dasar alami dan tidak berbahaya. Beauty expert yang

berarti Wardah ingin menjadikan semua wanita di dunia cantik secara maksimal dan natural. Dan yang terakhir Inspiring beauty yang berarti Wardah menginginkan kecantikan dari dari wardah akan menginspirasi banyak orang⁸

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sebagai salah satu Prodi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, tentunya memiliki jumlah Mahasiswa yang tidak sedikit, dan hampir semuanya Mahasiswa menggunakan produk kosmetik kecantikan dari berbagai jenis merek, salah satunya produk kosmetik merek Wardah, sedangkan objek yang dipilih adalah Mahasiswa pengguna produk kosetik Wardah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Septiana Sari, Mustika Rahmawati dan Zelin Ovza selaku pelanggan pengguna kosmetik Wardah di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada tanggal 23 Desember 2020, terdapat keterangan bahwa ada beberapa produk kosmetik Wardah yang manfaatnya kurang efektif dan terbilang cukup mahal bagi para Mahasiswa, selain itu pengaruh produk kosmetik pesaing yang manfaatnya lebih efektif dan juga bisa di dapatkan dengan harga yang lebih murah, dapat menjadi penyebab berkurangnya Loyalitas Pelanggan terhadap produk Kosmetik Wardah.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan guna mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan situasi yang pelanggan yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran untuk membeli produk, suatu layanan⁹ atau jasa dari penjual yang sama.

Loyalitas sendiri adalah situasi ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konisten (Tjiptono, 2006). Menurut Cannon (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner.

Loyalitas Merupakan komitmen yang di pegang secara mendalam untuk mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih(Kotler & Keller 2009).

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan atau kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk(2007) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan⁸ konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalau diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Tjiptono (2015:49) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Kualitas produk¹

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Schiffman dan Kasruk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut diatas dapat diukur secara objektif.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian empiris yang datanya berbentuk angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantitas (pengukuran).

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiono (14:2015), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi peneliti, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau *random sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen yang penelitian yang dipakai, analisis data yang bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiono (2012:277), analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk meramalakan bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Analisis ini dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Dalam penelitian ini variabel sevendu yaitu Loyalitas Pelanggan dipengaruhi variabel independennya Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

B1 : Koefesien Regresi Citra Merek (X1)

B2 : Koefesien Regresi Kualitas Ptpduk (X2)

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas Produk

E : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel (Citra Merek dan Kualitas Produk) terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk wardah kosmetik, maka diperoleh tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.224	.647		8.071	.000
Citra Merek	.200	.080	.260	2.502	.014
Kualitas Produk	.332	.036	.951	9.150	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : olah data SPSS 2021

Dari perhitungan hasil regresi di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 5.224 + 0.200 (X_1) + 0.332 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 5.224 mempunyai arti bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sama dengan nol, maka variabel Loyalitas Pelanggan akan tetap yaitu 5.224. Dengan asumsi variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap tetap.

- Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.200 mempunyai makna jika nilai variabel Citra Merek (X_1) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.200 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_2) dianggap tetap.
- Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.332 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X_2) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.332 dengan asumsi variabel Citra Merek (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi R^2

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) maka hasil dari perhitungan komputer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.583	1.00497	1.475

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : olah data SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.583. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh sebesar 58,3 % terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 41,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.224	.647		8.071		.000
Citra Merek	.200	.080	.260	2.502	1.98580	.014
Kualitas Produk	.332	.036	.951	9.150	1.98580	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : olah data SPSS 2021

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = 96 - 2 - 1 = 93 (1.98580) setiap variabel sebagai berikut :

- Citra Merek, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.502 > 1.98580) dan ($sig < \alpha = 0,014 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh Citra Merek (X_1) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Kosmetik Wardah.
- Kualitas Produk, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9.150 > 1.98580) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh Kualitas Produk (X_2) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Kosmetik Wardah.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---------------------	--------------------	------

Regression	135.980	2	67.990	67.320	3.099	.000 ^a
Residual	93.926	93	1.010			
Total	229.906	95				

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : olah data SPSS 2021

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($67.320 > 3.099$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk kosmetik wardah.

2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada, Pelanggan produk kosmetik wardah melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), secara parsial maupun pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk kosmetik wardah, Sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

12 Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk kosmetik wardah. Dengan adanya citra merek yang baik dari produk wardah tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang memakai produk wardah.

Citra merek erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan, hal ini dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak tergiur dengan promosi dari pihak pesing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati,dkk.2014. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi Pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Hasilnya, Citra Merek Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan .

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Hani Susanti 1 Made Wardana, 2014. Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Cita Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Cita Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk kosmetik wardah. Kualitas produk yang ditawarkan oleh wardah akan menjadi jaminan mutu dari produk itu sendiri, apabila wardah mampu untuk terus mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki maka loyalitas pelanggan akan terus meningkat.

Produk yang berkualitas mempunyai peran penting untuk memebentuk Loyalitas konsumen . Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, sehingga dapat menimbulkan keuntungan bagi produk tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada loyalitas pelanggan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyлитas pelanggan. Jika barang yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi 2017. Dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutamol Nebules.

Hasilnya menunjukkan bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrawati, Djumilah Hadiwidjojo, 2017. Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffe Shop*. Hasilnya Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffe Shop*.

Pengaruh Citra Merek(X₁) Dan Kualitas Produk(X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk kosmetik wardah. Adanya citra merek yang dari suatu produk dan didukung oleh kualitas yang baik pula, maka loyalitas pelangganpun akan ikut meningkat kedepannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, dkk. 2014. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi Pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Hasilnya, Citra Merek Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi 2017. Dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutamol Nebules. Hasilnya menunjukkan bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra Merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
2. Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
3. Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Saran

1. Pada Variabel Citra Merek (X₁), Disarankan pada pihak wardah kosmetik untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar citra merek dari wardah bisa jauh lebih baik dan dapat berdampak signifikan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pada Variabel Kualitas Produk (X₂), Disarankan pada pihak kosmetik wardah untuk terus berinovasi pada produk-produknya agar bisa lebih digemari oleh para pelanggannya. Sehingga kedepannya loyalitas pelanggan dapat meningkat seiring dengan kualitas produknya semakin baik.
3. Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), Disarankan pada pihak wardah untuk terus menjaga kepercayaan dari pelanggan yang sudah loyal terhadap produk wardah selama ini. Sambil terus berupaya memperbaiki citra merek dan kualitas produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriany dkk. 2016. Iklim Organisasi yang Kondusif. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Arikunto, J. 2014. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Bhastary, Manda Dwipayani dan Kusri Suwardi. 2018. Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Perdana. Jurnal Manajemen dan Keuangan,
- Darmawan. 2013. Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi. Surabaya. Media Grafika.
- Edyun, Neti. 2012. Hubungan Antara Stres Kerja dengan Produktivitas Karyawan. Surakarta. CV. Mediatama Surakarta.
- Gunawan, Arif Choirul. 2016. Analisis Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja. Jurnal FISIP. (3). 7.
- Hasibuan. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Bumi Aksara.
- Hartatik, Indah Puji. 2014. Buku Praktis Mengembangkan SDM. Jogjakarta. Laksana

ISSN: **2798-3951** e-ISSN : **2798-2742**

Ilfani, Grisma. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung. Remaja Rosdakarya.
Kusawana, Wowo. 2014. Ergonomi dan K3 Kesehatan Keselamatan Kerja. Bandung. PT. Remaja
Rosdakarya Offset.

The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah

ORIGINALITY REPORT

29%
SIMILARITY INDEX

28%
INTERNET SOURCES

18%
PUBLICATIONS

21%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.unisbank.ac.id Internet Source	3%
2	journal.pdmbengkulu.org Internet Source	2%
3	Submitted to Washoe County School District Student Paper	2%
4	andhinalrs.blogspot.com Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
6	repository.unim.ac.id Internet Source	1%
7	sloap.org Internet Source	1%
8	lib.um.ac.id Internet Source	1%

9	ekonomyslam.blogspot.com Internet Source	1 %
10	Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika. "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2017 Publication	1 %
11	khoirulanis.blogspot.com Internet Source	1 %
12	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1 %
13	eprints.ummetro.ac.id Internet Source	1 %
14	jubisma.ipem.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.uph.edu Internet Source	1 %
16	ejournal.upnvj.ac.id Internet Source	1 %
17	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1 %
18	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto	1 %

19 journals.stie-yai.ac.id 1 %
Internet Source

20 Submitted to Universitas Ngurah Rai 1 %
Student Paper

21 hadinugroho6939.wordpress.com 1 %
Internet Source

22 Submitted to IAIN Padangsidimpuan 1 %
Student Paper

23 etheses.iainkediri.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On