

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588  
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (231 - 240)  
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi  
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)  
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>

## **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby* di DKI Jakarta)**

**Eka Sapitri**

Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila  
ekhasyavitri@gmail.com

**Sampurno**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila  
dr.sampurno@yahoo.com

**Iha Hayani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila  
iha.haryani@yahoo.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan khususnya untuk produk perawatan bayi minyak telon. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang memiliki bayi umur <4 tahun yang menggunakan Minyak Telon Cussons Baby di wilayah DKI Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan tehnik pengambilan purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 133 responden. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) versi 8.7 yang memenuhi kriteria Goodness of Fit. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t masing-masing 6,89 dan 5,68. Adanya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t masing-masing 2,00 dan 2,71. Adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t 3,06.*

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Cussons, SEM

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image and product quality on customer satisfaction which has an impact on customer loyalty, especially for telon oil baby care products. The hypothesis used in this study: Brand Image influences Customer Satisfaction, Product Quality influences Customer Satisfaction, Brand Image influences Customer Loyalty, Product Quality influences Customer Loyalty, Customer Satisfaction influences customer loyalty. Research data were collected using a questionnaire distributed to respondents. The population in this study were mothers who have babies <4 years old who use Cussons Baby Telon Oil in the DKI Jakarta area. The sampling method used in this study is non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 133 respondents. Data analysis uses SEM (Structural Equation Modeling) version 8.7 that meets the Goodness of Fit criteria. The results of the study concluded that there is an influence between the variables Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction with t values of 6.89 and 5.68, respectively. The influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with t*

values of 2.00 and 2.71, respectively. The influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty with a value of  $t$  3.06.

**Keyword :** Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Cussons, SEM

**PENDAHULUAN**

Berdasarkan data Riset Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional diproyeksikan jumlah penduduk Indoneisa pada 2019 mencapai 266,91 juta jiwa. Adapun penduduk kelompok umur 0-14 tahun (usia anak-anak) mencapai 666,17 juta jiwa atau sekitar 24,8% dari total populasi. Besarnya populasi bayi dan anak usia dua tahun (baduta) di Indonesia membuat segmen pasar produk tersebut menjadi segmen pasar yang potensial dan sangat menarik untuk digarap. Peluang segmen pasar baduta Indonesia semakin mengiurkan seiring dengan besarnya peningkatan kelas menengah ke atas yang dikenal gemar berbelanja dengan pengeluaran lebih dari Rp3 juta perbulan.

Sebuah lembaga riset, PT. Sigma Research Indonesia mencatat pasar kategori produk bayi dan anak berusia di bawah dua tahun (Baduta) di Indonesia pada 2017 mencapai Rp88,1 triliun. Pasar terbesar adalah produk toiletries sebesar Rp22,4 triliun (25,4%), produk rekreasi sebesar Rp14,9 triliun (16,9%), kemudian produk susu formula/UHT sebesar Rp14,8 triliun (16,8%), dan produk diapers sebesar Rp14 triliun (15,9%).

Adapun kategori produk *toiletries* untuk perawatan pribadi bayi yang banyak digunakan seperti sabun mandi, *baby oil*, minyak telon, minyak rambut bayi, bedak bayi, *baby lotion*, dan *cologne* bayi.

Baby Oil	My Baby	8,6	14,1	9,8	13,8	11,9
	Caplang	3	2	0	0	0
	Konicare	3,1	2,2	0	0	0
Shampoo Bayi	Cussons Baby	41,9	31,9	37,3	35,5	34
	Zwitsal	27,3	28,1	28,7	25,9	19,6
	Johnson`s Baby	13,3	14,5	16,6	19,4	15,4
	Dee Dee	3,6	4,3	0	4,8	0
	Pigeon	1,7	0	4,3	0	0
Sabun Mandi Bayi	My Baby	5,4	5,9	5,7	7,2	10,6
	Cussons Baby	40,2	36,1	41,7	41,1	38,9
	Zwitsal	18,6	24,2	24,2	16,7	17,9
	Johnson`s Baby	15,3	15,9	18,4	21,7	15,5
	My Baby	10,5	11,5	9,4	10,1	13,7
	Pigeon	2,4	0	2,2	2,3	0
Baby Lotion	Dettol Baby	4,3	2,9	0	0	0
	Cussons Baby	43,2	44,8	44,6	43,1	42,2
	Johnson`s Baby	24,3	22,9	22,4	28,3	21,8
	Zwitsal	16,3	17,1	21,1	12,9	17,1
	My Baby	9	11,2	6,9	11,3	13,9
Cologne Bayi	Pigeon	4,7	0	3,5	2,9	3,2
	Cussons Baby	37,9	40	39,6	36,8	35,8
	Johnson`s Baby	25,9	23,7	22,7	32,1	26,5
	Zwitsal	14,1	12,5	18,4	12,3	16,2
	B&B	0	0	0	0	8,8
	My Baby	7,3	6,7	6,8	9,4	0
	Pigeon	3,1	0	4,6	2,6	0
	Eskulin	2,2	4	0	0	0
Minyak Telon	Master Kid	2,3	0	0	0	0
	Telon lang	26,9	19,9	20,6	20,9	19,4
	Konicare	20,1	17,1	21,5	22,9	25,1
	My Baby	18,4	36,4	28,7	33	34,4
	Nyonya Meneer	8	6	9,6	5	2,6
	Cussons	8,3	5,2	3,8	4,9	4,8
Cap Gajah	2,6	6,1	0	0	0	

**Tabel 1. Top Brand Produk Kategori Kids**

Kategori	Merek	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
Bedak Bayi	Cussons Baby Powder	35,9	44,1	39,2	39,5	31,5
	Johnson`s Baby Powder	20,5	0	22,6	23,2	17,9
	Zwitsal	15,5	35,3	14,5	9,5	11,7
	My Baby	16	0	15,8	18,5	25,5
	Kodomo	2,2	0	0	4,4	4,3
	Pigeon	3,2	3,5	2,9	0	
Baby Oil	Cussons	44	49,7	48,2	46,5	44,7
	Johnson`s baby	23,1	22,3	22,8	24,8	20,2
	Zwitsal	12,3	7,1	12,6	8,3	11,8

Berdasarkan data *top brand for kids index* periode 2014 sampai dengan 2018, semua kategori produk perawatan bayi merk Cussons mampu menempati peringkat ke satu dan mendapatkan pangsa pasar di atas 30 %. Namun dari data *top brand* (pada tabel 1) ternyata minyak telon yang diproduksi oleh PT. PZ Cussons Indonesia hanya mendapatkan *market share* di bawah 10% terlihat dari tabel 1.

Citra merek merupakan sebuah merek yang

harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk pencitraan merek agar tetap dikenal oleh masyarakat. Bagian terpenting dalam pencitraan merek yaitu dilakukan pemasaran secara konsisten. Hal ini juga didukung dengan kualitas produk yang memiliki keunggulan secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subjektif pelanggan.

Tidak hanya merek yang dapat menentukan suatu kepuasan pelanggan, tetapi kualitas produk juga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Konsumen akan menyukai dan merasa puas membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

PT. PZ Cusson sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya. Hal tersebut sudah sangat dipercaya oleh para konsumen dari produk perawatan bayi. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang, ikatan seperti memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian pelang-

gan. Namun *top brand* belum cukup untuk menggambarkan situasi di PT. PZ Cussons terutama pada minyak telon.

Citra merek dan kualitas sangatlah berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil bahwa loyalitas tidak hadir begitu saja. Sebab diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif atau kausal yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya. Penelitian *cross-sectional* yaitu suatu jenis penelitian yang melakukan pengumpulan informasi atau kuesioner hanya satu kali dalam satu waktu tertentu kepada sampel (Malhotra, 2007:80). Karena data yang dikumpulkan sekaligus pada satu saat tertentu dan hanya sekali saja dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Metode survei adalah pengumpulan informasi berdasarkan pada kuesioner responden melalui *google form* (Malhotra, 2007:175). Dengan demikian penelitian ini tergolong dalam metode survei di mana peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh data ke subjek peneliti dalam jangka waktu yang relatif singkat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling* (SEM).

Menurut Hair *et. al*, dalam Ferdinand (2013), beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut:

- Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood*) besar sampel yang disarankan

adalah antara 100-200 dengan minimum sampel adalah 50.

- Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manfaat (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Kriteria inklusi merupakan kriteria atau standar untuk menentukan seseorang dapat menjadi responden. Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah:

- Responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta
  - Responden ibu yang memiliki anak 0-4 tahun
- Kriteria eksklusi merupakan kriteria yang tidak dapat dijadikan responden:
- Tidak bersedia mengisi kuesioner

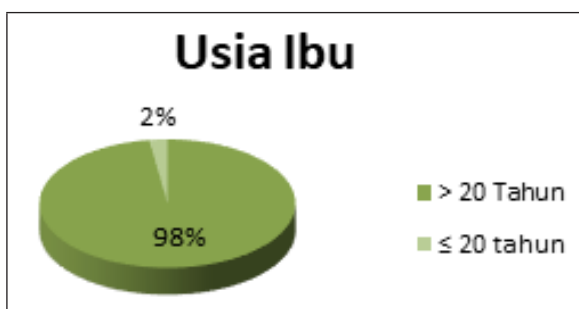
## HASIL dan PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan Minyak Telon *Cussons Baby* secara *online* dengan mengisi aplikasi *Google Form* yang disebar ke semua *follower Momandkiddy* di DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan, yakni pada Juli 2019. Kuesioner yang disebar sebanyak 133 kuesioner ke 133 responden. Kuisoner ini terdiri dari empat variabel yaitu mengenai citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### Profil Responden Berdasarkan Usia

#### Usia Ibu

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan usia ibu dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Usia Ibu

Apabila dilihat dari data tersebut, responden berdasarkan usia ibu lebih banyak yang berumur > 20 tahun sebesar 97,7% dan yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 2,3%.

#### Usia Anak

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan usia anak dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



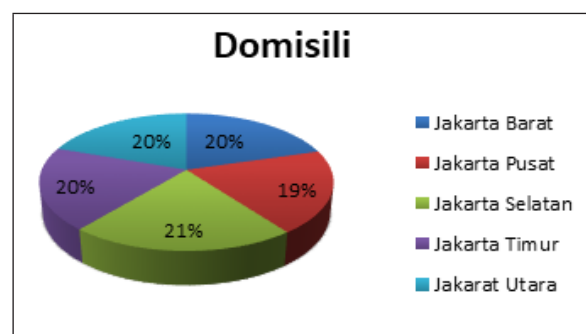
Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia Anak

Berdasarkan profil responden usia anak yaitu berusia < 4 Tahun 100%, yang merupakan salah satu kriteria untuk menjadi responden yaitu anak < tahun.

### Profil Responden

#### Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan domisili/tempat tinggal responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



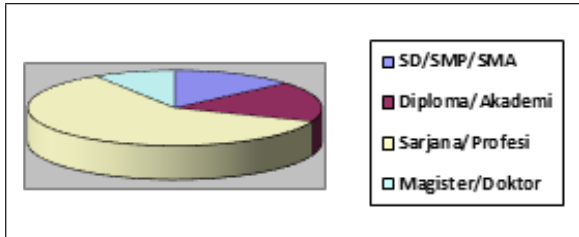
Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Dari data di atas terlihat, wilayah di Provinsi DKI Jakarta yang banyak menggunakan Minyak Telon *Cussons Baby* berada pada wilayah Jakarta Selatan sebesar 21.1%, wilayah kedua berada di Jakarta Barat dengan persentase sebesar 20.3%, yang ketiga wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara dengan persentase sebesar 19.5%.

**Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

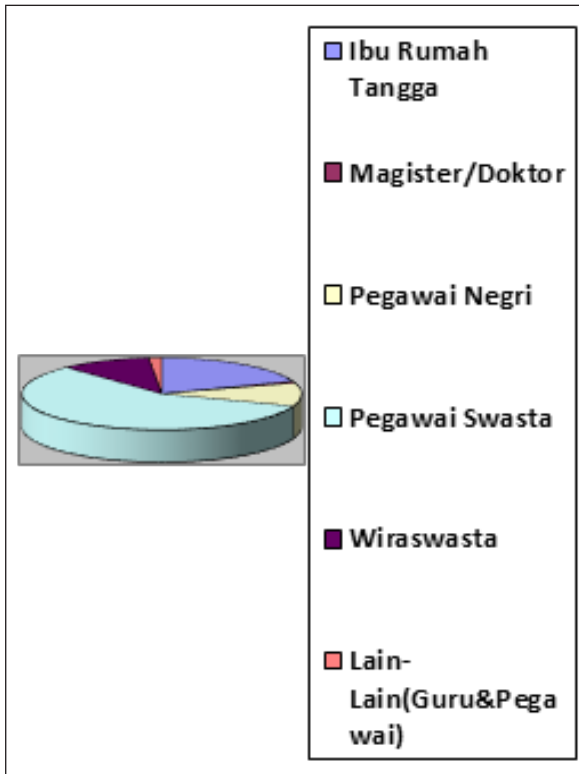


Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar di atas, dari 133 responden yang mengisi kuesioner berdasarkan tingkat pendidikan formal terakhir, responden yang berpendidikan SD/SMP/SMA 13,5%, Diploma/Akademi 17,3%, Sarjana/Profesi 60,2%, dan Magister/Doktor 9%.

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

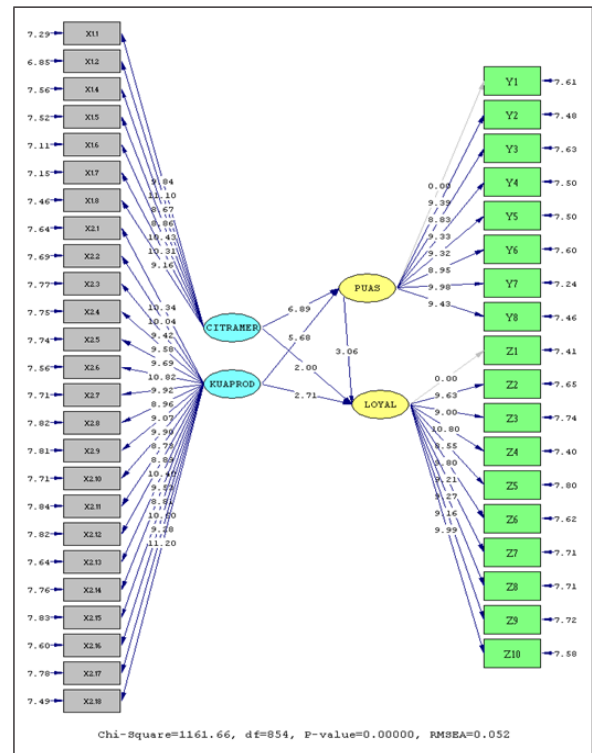
Berdasarkan gambar di atas, dari 133 responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pe

kerjaan ibu saat ini, responden sebagai Ibu Rumah Tangga 19,5%, Pegawai Negeri 10,5%, Pegawai Swasta 57,9%, Wiraswasta 10,5%, dan Lain-lain (guru & Pegawai) 1,6%.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis berupa  $H_0$  dan  $H_a$  dari masing-masing variabel. Di mana  $H_0$  merupakan asumsi hipotesis yang tidak memiliki pengaruh sedangkan  $H_a$  merupakan asumsi hipotesis yang memiliki pengaruh.

Uji hipotesis dinyatakan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima apabila  $t\text{-value} > 1,96$  pada  $\alpha = 0,05$ . *Path diagram* hasil uji hipotesis model ditunjukkan pada gambar 6 yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel laten Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 6. Path Diagram Full Model Struktural (t-value)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $H_1$ ) pada variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

$H_{01}$  Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{a1}$  Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis  $H_1$ , diambil dua hipotesis yaitu  $H_{01}$  dan  $H_{a1}$ . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan  $t$ -value > 1,96, dinyatakan bahwa  $H_{01}$  ditolak karena  $t$ -value-nya adalah 6,89. Penolakan  $H_{01}$  tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,59	6,89	$H_0$ ditolak/ $H_{a1}$ diterima
Sumber: Hasil pengolahan data, 2019			

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Johanudin Lahap,dkk (2015) dan Iha Haryani, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu melalui atribut fungsional produk, manfaat dan nilai. Dengan adanya citra merek yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan bahwa citra merek produk Minyak Telon *Cussons Baby* adalah baik.

Menurut Sampurno (2011), merek bagi perusahaan dan konsumen sangat penting karena *brand* (merek) perusahaan dapat menawarkan produknya dengan cara yang mudah kepada konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka pelanggan akan merasa puas menggunakan Minyak Telon *Cussons Baby* sesuai dengan harapan dari pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal ini dicerminkan pada indikator yang paling dominan dalam hal citra merek Minyak Telon *Cussons Baby* yaitu Minyak Telon *Cussons Baby* memberi rasa hangat. Merek *Cussons Baby* adalah Minyak Telon berkualitas dan merasa Minyak Telon *Cussons Baby* sesuai dengan manfaat yang tercantum pada produk.

Dari indikator tersebut mencerminkan bahwa citra merek pada Minyak Telon *Cussons Baby* sudah baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan indikator yang paling kurang adalah fungsi yang tertera pada kemasan Minyak Telon *Cussons Baby* tidak mudah untuk dipahami. Hal ini dapat ditingkatkan dengan mencantumkan

fungsi pada kemasan dengan kata-kata yang maknanya jelas dan tepat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

$H_{02}$  Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan

$H_{a2}$  Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis  $H_2$ , diambil dua hipotesis yaitu  $H_{01}$  dan  $H_{a1}$ . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan  $t$ -value > 1,96, dinyatakan bahwa  $H_{02}$  ditolak karena  $t$ -value-nya adalah 5,68. Penolakan  $H_{02}$  tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	1,96	5,68	$H_0$ ditolak/ $H_{a2}$ diterima
Sumber: Hasil pengolahan data, 2019			

Hasil penelitian ini didukung oleh Eugenia, dkk (2016) dan Dewi Kurniawati, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas menggunakan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal ini dapat dicerminkan pada indikator tekstur Minyak Telon *Cussons Baby* mudah diserap oleh kulit. Minyak Telon *Cussons Baby* memiliki warna yang menarik dan kualitas Minyak Telon *Cussons Baby* memiliki spesifikasi sesuai harapan.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Minyak Telon *Cusson Baby* sudah baik sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan indikator yang paling kurang adalah Minyak Telon *Cussons Baby* tidak dapat digunakan setiap hari. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memberi informasi atau mencantumkan pada kemasan bahwa Minyak Telon *Cusson Baby* dapat digunakan setiap hari, sehingga pelanggan

merasa aman dan nyaman untuk menggunakan Minyak Telon *Cusson Baby* setiap hari.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

$H_{03}$  Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

$H_{a3}$  Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis  $H_3$ , diambil dua hipotesis yaitu  $H_{03}$  dan  $H_{a3}$ . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan  $t\text{-value} > 1,96$ , dinyatakan bahwa  $H_{03}$  ditolak karena  $t\text{-value}$ -nya adalah 2,00. Penolakan  $H_{03}$  tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	1,96	2,00	$H_0$ ditolak/ $H_{a3}$ diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Hasil penelitian ini didukung oleh Fitri Anggraini, dkk (2015) dan Iha Haryani, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas menurut Griffin (2001: 4), "*Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit.*" Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. (Jill G. Ed Revisi. Diterjemahkan oleh dwi K. Jakarta; penerbit Erlangga; 2016,h 29). Dengan adanya Citra Merek yang baik maka pelanggan akan loyal dan melakukan pembelian terus-menerus, sehingga citra merek *Cusson Baby* harus tetap dijaga agar lebih banyak lagi konsumen yang loyal terhadap produk Minyak Telon *Cusson Baby*.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

$H_{04}$  Citra Merek tidak berpengaruh terhadap

Loyalitas Pelanggan

$H_{a4}$  Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis  $H_4$ , diambil dua hipotesis yaitu  $H_{04}$  dan  $H_{a4}$ . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan  $t\text{-value} > 1,96$ , dinyatakan bahwa  $H_{03}$  ditolak karena  $t\text{-value}$ -nya adalah 2,71. Penolakan  $H_{04}$  tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	1,96	2,71	$H_0$ ditolak/ $H_{a4}$ diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Siti Fadillah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan "Kualitas Produk Minyak Telon *Cussons Baby* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di DKI Jakarta". Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2009), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan kemudahan pengoperasian dalam reparasi produk juga *tribute* lainnya, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori tersebut bahwa dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Minyak Telon *Cussons Baby* dianggap sudah baik oleh pelanggan. Sehingga kualitas produk Minyak Telon *Cussons Baby* diharapkan tetap konsisten bahkan lebih baik lagi agar Minyak Telon *Cussons Baby* dapat menjadi Minyak Telon No.1 di Indonesia.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, hipotesis

yang dirumuskan adalah:

- $H_{05}$  Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- $H_{a5}$  Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis  $H_5$ , diambil dua hipotesis yaitu  $H_{05}$  dan  $H_{a5}$ . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan  $t$ -value > 1,96, dinyatakan bahwa  $H_{03}$  ditolak karena  $t$ -value-nya adalah 2,71. Penolakan  $H_{05}$  tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	1,96	3,06	$H_0$ ditolak/ $H_{a4}$ diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Oisan (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di DKI Jakarta”.

**Tabel 7. Kesimpulan Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	t-tabel	t-value	Hasil
$H_1$	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	1,96	6,89	Diterima
$H_2$	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	1,96	5,68	Diterima
$H_3$	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	1,96	2,00	Diterima
$H_4$	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	1,96	2,71	Diterima
$H_5$	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1,96	3,06	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

**Pengaruh Langsung Tidak Langsung Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total**

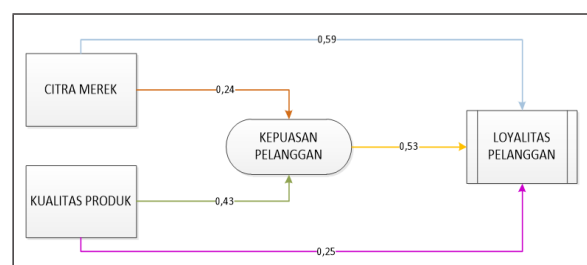
Setelah dilakukan uji hipotesis antara variabel dan diketahui signifikansi hubungan antar variabel maka berikutnya dilakukan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung adalah pengaruh yang terjadi antara dua buah variabel laten ketika se-

buah panah menghubungkan keduanya,. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang terjadi ketika di antara dua variabel laten tidak ada panah langsung antara kedua variabel tersebut melainkan satu atau lebih variabel laten lain sesuai lintasan yang ada. Pengujian langsung yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian tidak langsung adalah melibatkan variabel intervening yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda apabila variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung namun juga secara tidak langsung. Analisis jalur menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  serta dampaknya terhadap  $Z$ .

Untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung atas variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) dapat dilihat pada gambar 7 dan tabel 8 berikut ini:



**Gambar 7. Diagram Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung  $X_1$ ,  $X_2$  Terhadap  $Y$  Serta Dampaknya Pada  $Z$  Serta Pengaruh Total**



**Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung  $X_1, X_2$  Terhadap Y Serta Dampaknya Pada Z Serta Pengaruh Total**

Hubungan Variabel		Langsung	Tidak Langsung	Total
Citra	Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,24	Melalui Kepuasan Pelanggan: $0,59 \times 0,53 = 0,3127$	0,5527
Kualitas	Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,25	Melalui Kepuasan Pelanggan: $0,43 \times 0,53 = 0,2279$	0,4779

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,24 (24%) dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan adalah 0,3127 (31,27%). Total pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,5527 (55,27%). Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,25 (25%) dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan adalah 0,2279 (22,79%). Total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,4779 (47,79%).

## SIMPULAN

Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal tersebut berarti, apabila Citra Merek makin Tinggi maka Kepuasan Pelanggan semakin meningkat. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut berarti, apabila kualitas produk Minyak Telon *Cussons Baby* baik maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalita Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal tersebut berarti, apabila citra merek baik maka pelanggan akan loyal.

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut berarti, apabila kualitas produk Minyak Telon *Cussons Baby* yang baik akan meningkatkan pelanggan yang loyal. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal tersebut berarti apabila pelanggan puas maka akan meningkatkan pelanggan yang loyal pada produk Minyak Telon *Cussons Baby*.

Fungsi yang tertera pada kemasan Minyak Telon *Cussons Baby* kurang mudah untuk dipa-

hami, sehingga diharapkan fungsi pada kemasan dapat menggunakan kata-kata atau kalimat yang mudah dipahami. Minyak Telon *Cussons Baby* memiliki Citra Merek dan Kualitas Produk yang baik, namun tidak sejalan dengan hasil survei *Top Brand Award* maka harap ditingkatkan promosi Minyak Telon *Cussons Baby*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker and Keller's model'. (2015). *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13. pp.365-77.
- Asra, et.al. (2014). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Blut M, Evanschitzky H, Vogel V, Ahlert D. (2007). Switching Barriers in the Four Stage Model. *Association for Consumer Research*. 2007;34.
- Cooper, R. Donald., dan Emory, C. William. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dawar N. (1999). *Perceived quality*. Northampton: The Elgar Companion to *Consumer Research and Economic Psychology*.
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Garvin DA. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. United States: Harvard Business Review.
- Ghozali I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. (2006). *SEM: Confirmatory factor analysis. Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. 2006/: 770-842).
- Hatta IH, Rachbini W, Derriawan. (2018). Brand Image Analysis, Promotion, satisfaction and customer loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*. Desember 2018;20(12):50-55.
- Jill G. (2016). *Ed Revisi h 29*. Diterjemahkan oleh dwi K. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2012). *Principle of marketing. Global Edition, 14 edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller KL, Brady M, Goodman M, Hansen T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Ltd.
- Malhotra, Naresh. (2007). *Marketing Research : an applied orientation, Pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey: USA.
- Noor J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Nuraida, Alkaf H. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Tangerang: Islamic Research Publishing.
- Odin Y, Odin N, Florence PV. (2001). Conceptual and operational aspect of brand loyalty an empricial investigation. *Journal of business Research*. 2001;148-29.
- Oliver RL. (1999). *Satisfaction : A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Setiadi NJ. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi. (2014). *E. Lisrel*. Jakarta: In Media.
- Supriyadi., dan Marlien. (2015). *Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak)*. Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat. ISBN:978-979-3649-81-8.
- Taghipourian MJ, Bakhsh MM. (2015). *Loyalty : From single stage loyalty to four stage loyalty*. IJNTR. Oktober 2015; 1(6):254.
- Urun S. (2011). *Price promotion, quality and brand loyalty Sweden: Karlstad business school; 2011,* h 27.
- Widiana IWP, Sukawati TGK. Pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT. Unilever. ISSN. *E-Jurnal Manajemen*. April, Vol 5 No.4.
- Wijanto SH. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modelling Dengan Lisrel 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa> diakses 12 september 2019.
- “PROFIL ANAK INDONESIA” [Internet]. 2019; diakses 30 jan 2019. Diakses dari <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/25/1587/profil-anak-indonesia-tahun-2017>.
- <https://www.beritasatu.com/ekonomi/467378/pasar-8-produk-baduta-di-indonesia-capai-rp-881-triliun> diakses 2 februari 2019.
- <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3762808/mengintip-prluang-bisnis-produk-bayi-di-tahun-depan>.
- Top Brand Award 2018 diakses pada (2 februari 2019) melalui [www.topbrand.award.com](http://www.topbrand.award.com).
- <https://www.pzcussons.com>.
- Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever [Internet] 2018; diakses 28 November 2018. Diakses dari: <https://www.unud.ac.id/in/tugas-akhir1006205143.html>.
- Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga [Internet] 2019; diakses 25 januari 2019. Diakses dari: <https://dSPACE.uii.ac.id>.