

**CITRA MERK DAN HARGA, DALAM MEMBANGUN KEPUASAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO SOMAYA
DI KABUPATEN SITUBONDO**

Firayatul Faizatin
201913119@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnady Hamdun
Edy_kusnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Iqbal Anshory
Iqbalanshory@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Cosmetics are products used to care for the skin, and are also used to beautify certain parts of the body. The aim of the research is to find out: 1. Brand image has a significant influence in building consumer satisfaction. 2. Price has a significant effect on consumer satisfaction. 3. Brand image has a significant effect on customer loyalty. 4. Price has a significant effect on customer loyalty. 5. Consumer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. 6. Brand image has a significant effect on customer loyalty through consumer satisfaction. 7. Price has a significant effect on customer loyalty through consumer satisfaction.

The research method used is quantitative. The data analysis technique used is convergent validity analysis. This reliability test provides an indication that the reliability of the questionnaire used as a measuring tool for each variable is in the highly correlated and acceptable category. Because each alpha value exceeds the Cronbach's Alpha value, namely: 0.70, all variables are reliable. The coefficient of determination test shows that the variables Brand Image (X1) and Price (X2) influence consumer satisfaction (Y1) by 0.80 (80%) while the remaining 20% is influenced by other variables not included in this research. The variables Brand Image (X1) and Price (X2) influence customer loyalty (Y2) by 0.82 (82%) while the remaining 18% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: *Brand image, price, consumer satisfaction and customer loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan cara menguntungkan, pemasar maupun pelanggan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan sebuah keunggulan dan bersaing kepada Perusahaan lain yang memproduksi suatu barang atau jasa untuk meningkatkan pangsa pasar itu sendiri, pemasaran juga perlu mendapatkan perhatian oleh para pelaku bisnis terutama dalam proses

penerapan strategi pemasaran dalam bidang pemasaran, Menurut Kotler dan Keller (2016:27). Strategi pemasaran diartikan berbagai konsep yang sesuai pengembangan dengan strategi yang dilakukan perusahaan. Pemasaran yang diterima sebagai konsep pemasaran didasarkan pada pengenalan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mengenalkan produk pada konsumen, hal ini perusahaan menjadi penting karena berhubungan dengan aktifitas yang akan dicapai oleh suatu Perusahaan tersebut. Dalam strategi

pemasaran ini melakukan berbagai macam promosi produk yang dipasarkan oleh Perusahaan. Strategi pemasaran ini dibangun tiga langkah utama dalam meningkatkan strategi pemasaran antara lain: *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share* dan perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat serta salah satu industri yang memiliki penjualan sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan didasari oleh produk kecantikan dan perawatan pribadi yang semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif perusahaan dituntut untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kualitas produk yang unggul agar bisa unggul dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:403), "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen". Menciptakan Citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena Citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative*

brand yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Schiffman dan Kanuk (2015:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Citra merk yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Hal ini penting dilakukan oleh perusahaan demi mempertahankan serta memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya", Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248) Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila

mereka membeli suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi dari pada mempertahankan yang sudah ada.

Menurut Griffin Jill (2015:113), memberikan pengertian “Loyalitas bila pelanggan setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambil keputusan”. Pentingnya untuk meningkatkan (*first-time customer* menjadi (*life time buyer*) adalah Penjualan akan meningkat karena konsumen membeli lebih, sehingga menguatkan posisi di pasar jika konsumen membeli produk dari kita dan bukan dari kompetitor. Biaya pemasaran akan turun karena kita tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena telah mengenalnya. Konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk kita yang lainnya, sehingga membantu untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Toko Somaya merupakan toko kosmetik atau kecantikan terletak di situbondo yang menjadi taman *skincare* dan *make up* yang nyaman tidak hanya untuk kalangan remaja maupun dewasa yang menyediakan berbagai macam produk terlengkap yang viral disosial media. Toko kosmetik somaya menjadi impian rahasia wajah bersih, bening, glowing bagi para wanita untuk tampil lebih sehat aman dan sudah BPOM. Selain itu dari segi harga lebih terjangkau dari toko kecantikan yang ada di Situbondo. Toko Somaya berada di Situbondo jalan semeru No.09.

Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian adalah sejauh mana

faktor-faktor seperti citra merk, harga, dan kepuasan konsumen menentukan tingkat loyalitas pada somaya di Kabupaten Situbondo. Dari Uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Citra Merk Dan Harga, Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Somaya di Kabupaten Situbondo”

2. TINJAUAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan penerapan program, kebijakan, strategi, dan taktik pemasaran yang dirancang untuk membuat dan memenuhi permintaan akan penawaran produk atau layanan perusahaan sebagai cara untuk menghasilkan keuntungan yang dapat diterima. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:6) "Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu seni ilmu pengetahuan untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan pelanggan yang baik, yang mana terdiri dari serangkaian proses yang menyeluruh seperti proses membuat rencana menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan

barang dan jasa untuk menciptakan suatu *added value* bagi perusahaan.

Citra Merk

Kotler dan Amstrong (2016:112) "Citra merek adalah serangkaian diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". Sedangkan menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan "Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan para pesaing". Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut di banding merek lain dengan produk yang sama". *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek.

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:112) indikator Citra merk adalah:

- 1) Atribut
Merk mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Nilai
Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 3) Manfaat
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 4) Kepribadian
Brand juga dapat mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308), "Harga adalah sejumlah

nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki uang atau menggunakan suatu barang atau jasa". Perekonomian saat ini sudah tidak menggunakan sistem barter, akan tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran nilai tukar yang disebut dengan harga. Sri Indrastuti (2011:29) "Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga merupakan pertimbangan uang yang harus dibayarkan atas barang atau jasa. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan permintaan konsumen.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308), terdapat empat indikator yang mencirikan harga:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk yang satu dengan produk lainnya.
- 3) Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2013:35) mengemukakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka". Tjiptono (2014:311) mengemukakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual sebagaimana setelah dipersepsikan memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan". Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen.

Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013:35), terdapat lima indikator yang mencirikan Kepuasan Konsumen: Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang di janjikan.
Kualitas merupakan segala sesuatu konsep yang berhubungan dengan kinerja produk yang akan digunakan konsumen. Konsumen memberikan penilaian mengenai produk yang telah digunakan dan memberikan kualitas yang baik seperti fungsi, manfaat, dan fasilitas yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.
- 2) Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
Pelayanan merupakan sesuatu yang dinilai dari sikap dan tingkah laku karyawan yang dapat diterima oleh konsumen. pelayanan pada hakikatnya sebuah penilaian abstrak atau

tidak pasti dari konsumen kepada karyawan atau kepada sebuah pemilik produk.

- 3) Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 4) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang Pekanbaru diperoleh setelah mengkonsumsi produk
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 5) Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.
- 3) Merekomendasikan produk (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) "Kerangka konseptual adalah suatu hubungan ataupun ikatan yang terjadi antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka konsep tuang ini memiliki fungsi untuk menghubungkan dan menjelaskan secara panjang dan lebar dari suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan variabel terikat.

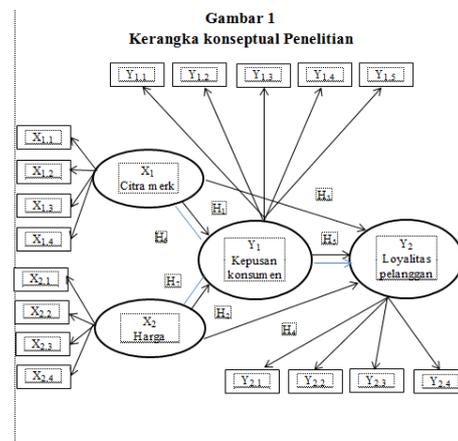
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk" (Hasan, 2013:134). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku dalam hal melakukan pembelian ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau pembisnis.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan indikator dari Loyalitas pelanggan menurut Griffin Jill (2015:130) yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Males regular repeat purchase*)
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*Purchase across product and service lines*)



Hipotesis

Menurut Arikunto (2013:237) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun Hipotesa penelitian sebagai berikut :

H₁: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

- H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₃: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₄: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₆: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
- H₇: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;

3. METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan "simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dengan beberapa pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah responden dapat ditentukan dengan perhitungan rumus slovin. Rumus slovin yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n* : Ukuran populasi
 - N* : Ukuran Sampel
 - e* : Perkiraan tingkat kesalahan 0,1 atau 10%
- Sehingga:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} && n \\
 &= \frac{3.560}{36,6} \\
 n &= \frac{3.560}{1+3.560(10\%^2)} \\
 & \quad n = 97,267 \\
 n &= \frac{3.560}{(1+35,6)} \\
 n &= 97
 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan menjadi responden pada penelitian ini adalah sebanyak 97,267 atau dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan faktor yang penting, penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi

Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa "Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis". Diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat pengamatan awal dalam melakukan penelitian untuk mengamati secara langsung objek yang akan diteliti di Toko Kosmetik Somaya Kabupaten Situbondo tersebut disesuaikan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Teknik Wawancara

Sugiyono (2017:137) mengemukakan bahwa "Teknik wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui

informasi yang bisa diambil dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit ataupun banyak".

Studi Pustaka

Studi pustaka secara sederhana dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mencatat dari berbagai sumber pustaka untuk mengolah bahan penelitian. Nazir (2013:93) mengemukakan bahwa "Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan serta laporan-laporan yang berkaitan dengan fenomena yang akan dipecahkan".

Kuesioner (Angket),

Sugiyono (2016:142) mengatakan bahwa "Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab". Data yang diperoleh peneliti yakni dengan cara memberangket kepada Toko Kosmetik Somaya Di Kabupaten Situbondo Supaya data yang terkumpul dapat berwujud kuantitatif jawaban diberikan skor atau nilai.

Dokumentasi

Dokumentasi secara umum merupakan suatu kegiatan menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari sumber informasi. Arikunto (2013:274) mengemukakan bahwa "Dokumentasi adalah sebuah teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan melihat objek yang sedang diamati terkait suatu variabel atau beberapa hal lainnya untuk dibuktikan kebenarannya". Dokumentasi yang

digunakan dalam penelitian ini berupa bentuk foto, gambar dan data-data dari Toko kosmetik Somaya di Kabupaten Situbondo untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui sebuah informasi secara langsung selama proses penelitian.

Metode Analisa Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) "Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai outer loading dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu *output* tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan". Menurut Ghozali (2018:25) "Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator 42 dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE". Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan makna uji yang bermaksud untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan objek yang sama atau jawaban dari seseorang atas pertanyaan yang diberikan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sunyoto (2014:149) "Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang

merupakan salah satu indikator dari variabel atau konstruk". Kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila $Alpha\ Cronbach \geq 0,70$. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji data yaitu *crobanch alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105) mengemukakan bahwa "Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independent". Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan "Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10" maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160) menyatakan bahwa "Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian". Uji normalitas dapat dilakukan sebelum data yang ingin di olah berdasarkan model penelitian tersebut diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang

akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) "Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal 44 dengan alpha 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58". Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2.58.

Uji goodness of fit (GOF)

Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa "Uji *goodness of fit* dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui *fit indeks* dari suatu hasil sampel untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelayakan model". Uji *goodness of fit* pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk menganalisis tiga *fit indeks* yakni *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* serta *Normed Fit Index*, *indeks* ini dikatakan *fit* jika konsep model *structural* pada penelitian ini didirikan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

- Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*
 - Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dikatakan *fit*
- Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan *fit*

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa "Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*". Uji koefisien determinasi

dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

| | Original Simple (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/S-DEV) | P Value |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|--------------|
| X1 citra merk > Y1 kepuasan konsumen | 0,743 | 0,728 | 0,090 | 8,239 | 0,000 |
| X1 citra merk > Y2 Loyalitas pelanggan | 0,099 | 0,090 | 0,110 | 0,895 | 0,371 |
| X2 harga > Y1 kepuasan konsumen | 0,205 | 0,220 | 0,098 | 2,081 | 0,038 |
| X2 harga > Y2 Loyalitas pelanggan | 0,084 | 0,083 | 0,063 | 1,345 | 0,179 |
| Y1 Kepuasan konsumen > Y2 Loyalitas pelanggan | 0,756 | 0,761 | 0,105 | 7,190 | 0,000 |

Ghozali (2018:36) mengemukakan bahwa "Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan". Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient and Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa "Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan *koloniaritas* data variabel penelian dengan memakai dari rumus struktural"

Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

a. Persamaan *structural*

Kepuasan konsumen (Y_1)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Loyalitas pelanggan (Y_2)

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

Loyalitas pelanggan (Y_2)

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

b. Persamaan *structural* dengan menggunakan variabel mediasi

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_1 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

X_1 : Citra merk

X_2 : Harga

Y_1 : Kepuasan konsumen

Y_2 : Loyalitas pelanggan

a : Nilai konstanta

b_1, b_3 : Nilai koefisien regresi

Citra merk

b_2, b_4 : Nilai koefisien regresi

Harga

b_5 : Nilai koefisien regresi

Kepuasan konsumen

e : error

4. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra merk terhadap Kepuasan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0,74) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H₁ Diterima**. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk yang terdapat pada semua produk yang ada di toko kosmetik somaya situbondo dapat memengaruhi terhadap kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli oleh konsumen, Citra merk yang baik dan bagus bagi konsumen tentu konsumen akan tetap memilih produk tersebut dan juga sudah menjadi pilihan tersendiri bagi knsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Gita Oktaviani (2019).

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0,20) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,03 (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H₂ Diterima**. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dari hasil tersebut sudah jelas harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dimana harga merupakan faktor pertama yang menjadi pertimbangan

bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, dengan begitu harga dari sebuah produk yang akan dipilih oleh konsumen sesuai dengan harga pasaran atau harga dari pesaing yang ada. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Muhammad Irwan (2019).

3. Pengaruh Citra merk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Citra merk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu (0,09) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,37 (>0,05). Maka dapat disimpulkan **H₃ Ditolak**. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa citra merk tidak akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan dalam hal ini, jika citra merk tidak baik atau bahkan terjadi penurunan maupun kenaikan baik itu dalam aspek nilai ataupun lainnya dari sebuah produk tidak akan dapat menaikkan loyalitas pelanggan karena konsumen sudah terbiasa menggunakan produk tersebut tanpa melihat dari aspek lainnya dari produk tersebut. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Ivan Candra Akbar (2019).

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu (0,08) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,17 (>0,05). Maka dapat disimpulkan **H₄ Ditolak**. Dari hasil tersebut mengartikan bahwa

harga dari sebuah produk tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko hal ini dikarenakan bisa saja pesaing yang ada juga menyediakan produk yang sama dengan harga yang sama, dalam hal ini bisa saja konsumen lebih memilih toko atau pesaing yang lebih dekat dari rumah dari pada harus menuju ke somaya hal tersebut bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap toko somaya. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Aprilia Darmansah (2020).

5. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* yaitu (0,75) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H₅ Diterima**. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan hasil tersebut jika kepuasan konsumen memiliki tingkat yang lebih tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan maka kelayakannya dari seorang pelanggan juga akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya jika kepuasan konsumen yang didapat rendah maka akan menurunkan loyalitas pelanggan terhadap toko. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Salma Farisi (2020).

6. Pengaruh Citra merk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0,56) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H₆ Diterima**. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang sangat signifikan, dimana produk dari toko kosmetik somaya situbondo sesuai dengan harapan dari konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang atau terus menerus hal ini merupakan bentuk dari kelayakannya konsumen, dengan mengimbangkan kepuasan tersendiri dari seorang konsumen yakni dengan adanya kualitas dari produk, pelayanan yang baik, yang ada di toko kosmetik somaya situbondo. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rizky Satria Akbar (2020).

7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu (0,15) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,04 (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H₇ Diterima**. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, hal ini mengartikan bahwa harga sangat menentukan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli olehnya karena dari harga seorang konsumen

akan merasa memiliki kepuasan tersendiri dari transaksi yang dilakukannya dengan memilih sebuah produk tersebut, hingga timbulnya adanya loyalitas dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama di toko somaya situbondo. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Suhartini (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima).
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima).
3. Citra merk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_3 ditolak).
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_4 ditolak).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_5 diterima).
6. Citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen (H_6 diterima).
7. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan penjelasan dalam sebuah saran-saran dibawah ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

- a. Proses penerimaan atau tidak pengajuan judul dipercepat sehingga mahasiswa memiliki kepastian untuk memulai observasi pertama kali sesuai dengan judul yang diajukan oleh mahasiswa/i.
- b. Keseragaman antara setiap dosen pembimbing baik Dosen Pembimbing Utama dengan Dosen Pembimbing Anggota lebih diutamakan mengingat antara DPU dan DPA masih memiliki perbedaan pendapat dalam penyusunan karya ilmiah ini terutama pada format penulisan meskipun sudah ada buku pedoman penulisan

2. Bagi Peneliti

- a. Peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan teori yang akan dipakai yang sama dengan penelitian ini.
- b. Peneliti lebih mengembangkan kembali ruang lingkup dalam penelitian ini, mengingat penelitian ini yang dilakukan belum sepenuhnya bisa menggambarkan pemenuhan Loyalitas pelanggan.
- c. Lebih memperluas penelitian dengan menggunakan berbagai variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap Loyalitas pelanggan itu sendiri.

3. Bagi Toko Kosmetik Somaya Situbondo
- a. Dari segi Citra merk diharapkan lebih ditingkatkan kembali terutama pada Nilai, mengingat hal tersebut masih memiliki hasil penelitian yang rendah nilai dalam hal ini ialah penilaian tersendiri pada produk tertentu dari konsumen setelah melakukan bahkan menggunkakn produk tersebut, nilai ini bisa dikatakan tinggi rendahnya kualitas dari suatu produk.. Dengan demikian Nilai tersebut diharapkan bisa menentukan kualitas produk itu sendiri sehingga meningkatkan penilaian dari konsumen.
- b. Dari segi Harga diharpakan lebih menekankan terhadap keterjangkauan, dimana dari hasil penelitian masih memiliki hasil yang rendah daripada indikator yang lain dari hal tersebut menjelaskan bahwa harga masih relatif tinggi menurut konsumen sehingga penilai masih memberikan nilai yang kecil untuk keterjangkauan harga. Dengan adanya hasil penelitian ini pemilik toko bisa mempertimbangkan kembali untuk penentuan masalah harga produk.
- c. Dari Kepuasan konsumen hendaknya lebih ditekankan kembali pada bagian Kesediaan merekomendasikan dari hasil penelitian poin tersebut memiliki hasil dibawah dibandingkan dengan poin lainnya yang ada pada kepuasan konsumen dengan ini toko kosmetik Somaya lebih menekankan kembali kepada semua konsumen untuk bisa bersedia merekom produk tertentu kepada sesama konsumen.
- d. Dari segi Loyalitas pelanggan hendaknya lebih ditekankan kembali pada melakukan pembelian ulang dalam hal ini masih memiliki hasil yang rendah, dengan begitu toko Kosmetik Somaya situbondo lebih memfokuskan bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap produk dengan berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. 2021. *“Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Rifkhasira di Kabupaten Situbondo”*. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori ,Konsep Aplikasi dengan Eviews 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.

- Hartimbul G, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya, Bandung.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus pilihan*. CPAS (Center For Academic Publishing service), yogyakarta.
- Indasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Indrastuti, S. 2011. *Peran Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, Komitmen Kerja dan Kinerja Pegawai serta Kualitas Pelayanan*. UIR PRES.
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited, England.
- _____. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing* Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2018. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 1. Erlangga. p125, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks, Jakarta.
- Kristiawan, M. 2017. *Manajemen Pendidikan*. Budi Utama, Yogyakarta.
- Muhaimin, M. 2017. *Urgensi Pendidikan Karakter di Indonesia*. Erlangga, Malang.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nurlisa. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)". Diterbitkan. Skripsi. Universitas Sumatra Utara.
- Rahman, A. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak : Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan*. Nuansa Diana, Bandung.
- Ratminto, dan Septi A.W. 2012. *Manajemen Pelayanan Pengembangan Modul Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standart Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rohiat. 2010. *Manajemen Sekolah : Teori Dasar dan Praktik*. Refika Aditama, Bandung.

- Sari, A.P. 2021. *“Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Ika Anisa Di Kabupaten Situbondo”*. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Syafarina, D. 2021. *“Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada di Masa Covid-19”*. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2015. *Consumer Behavior, New Jersey: PerasonPrentice Hall*.
- Tjiptono F, 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Subagyo. 2013. *Forecasting Konsep dan Aplikasi Edisi Ketiga Yogyakarta*. BPFE, Yogyakarta.
- Ulber, S. 2011. *Asas-Asas Manajemen*. Refika Aditama, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV, Bandung.
- Vanessa, G. 2017. *Customer Relationship Manajemen and Marketing Publik Relation*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Yakin, A. 2021. *“Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Family Garden Di Kabupaten Situbondo”*. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan ke-1. CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- _____. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Suprayanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.