

FAKTOR PENENTU LOYALITAS MEREK KOSMETIK WARDAH DI JABODETABEK, INDONESIA

Rina Adi Kristianti, 0306047504/10104043, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara

Margarita Ekadjaja, 0311037801/10103032, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Wardah merupakan kosmetik ikon halal yang didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995. Perkembangan Wardah diparuh pertama tahun 2016, Wardah tumbuh di atas rata-rata industri (di atas 20% untuk produk make up) (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro>). Hal ini terus berkembang cukup signifikan, di tahun 2018 pertumbuhan Wardah mencapai 30% tetapi baru nomor satu di kategori *make up* dan *moisturizer*. Keberhasilan ini tentu saja tidak terlepas dari banyaknya pelanggan yang loyal terhadap merek ini. Loyalitas merek memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan, pelanggan yang loyal akan memberikan sikap positif seperti pembelian ulang atau merekomendasikan positif sehingga pelanggan lain akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Peneliti terdahulu telah banyak mengeksplorasi penentu loyalitas merek produk kosmetik. Gillani, et al (2013) membuktikan nama merek, harga, keputusan pembelian, kualitas, lingkungan toko, desain, promosi, tanggal expired dan bahan baku yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Demikian juga Chinomona & Maziriri (2017), Khraim (2011); Parmar (2014); Kitrunpaiboon & Kim (2016);; Kalaimani & Sowmiya (2017); Nezakati, et al (2013) menggunakan berbagai macam variabel independen yang terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Metode

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert (dari 1 sampai 5). Populasi penelitian adalah wanita pengguna kosmetik Wardah yang tinggal di Jabodetabek (Jakarta,

Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dimana memasukkan siapa saja yang ditemui yang sesuai dengan fokus penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang (sampel kecil, mengingat keterbatasan waktu dan biaya).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,386	1,944		,198	,843		
X1	,422	,139	,327	3,039	,003	,499	2,006
X2	,051	,091	,056	,569	,571	,596	1,678
X3	,040	,079	,043	,503	,616	,780	1,282
X4	,340	,120	,341	2,822	,006	,395	2,530

Dari table di atas terlihat bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik Wardah (*p value* sebesar $0,003 < \alpha (0,01)$). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan *p value* sebesar $0,571 > \alpha (0,05)$). Begitu pula promosi tidak berpengaruh signifikan (*p value* sebesar $0,616 > \alpha (0,05)$). Variabel terakhir yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik Wardah (*p value* sebesar $0,006 < \alpha (0,01)$).

Kesimpulan

Faktor utama dari kualitas produk yang membuat konsumen loyal terhadap merek Wardah adalah konsumen mempersepsikan bahwa kosmetik Wardah tersedia berbagai macam warna yang memenuhi selera mereka dan kosmetik Wardah aman bagi kulit; Faktor utama dari kepuasan konsumen yang membuat konsumen loyal terhadap merek Wardah adalah konsumen merasa bahwa kosmetik Wardah sudah memenuhi keinginan mereka dan sudah merasa senang dan puas setelah menggunakan produk tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah mendanai penelitian ini dan kepada pihak-pihak yang berkontribusi terhadap pelaksanaan penelitian ini.

Referensi

- Chinomona, R & Maziriri, E, T (2017) The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*, Vol 12 (1), 143 – 154.
- Gillani, S, F; Yousaf, S & Khan, S (2013) The effect of brand characteristics on brand loyalty : A study of cosmetics products in Peshawar Pakistan. *International Review of Basic and Applied Sciences*, Vol 1 (1), 1 – 11.
- Khraim, H. S (2011) The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 3 (2), 123 – 133.
- Kitrunpaiboon, K & Kim, S (2016) Factors affecting brand loyalty to cosmetics product : A case study of Thai consumers in Bangkok, *AU-GSB e Journal*, Vol 9 (2), 53 – 61.



UNTAR
Universitas Tarumanagara

SERTIFIKAT

Nomor: 016.PEN/S-PPRW/LPPM/X/2020

Diberikan kepada:

Rina Adi Kristianti

Sebagai

Penyaji Poster

Dengan Judul

Faktor Penentu Loyalitas Merek Kosmetik Wardah di Jabodetabek, Indonesia

Disampaikan dalam *Research Week 2020*

Jakarta, 1 Oktober 2020

Ketua LPPM Universitas Tarumanagara



Jap Tji Beng, Ph.D.

Ketua Panitia *Research Week 2020*

Bianca Marella, S.Psi., M.Sc.