

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK THE BODYSHOP MALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Karin Limas

Dergibson Siagian*

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav, 87 Jakarta 14350

Abstract

In this kind of era, almost everyone already using internet, so that people can be easier to get information from the internet especially for skin health problems. Skin health become very important because appearance bolster up many things in terms of other people impression towards us. Therefore, a lot of people females or males start to be aware about skin healt. Therefore, using skin care is the most pick option to keep skin healthy. Therefore, The BodyShop have the solutions with their products. Besides that because of enactment of large scale social restrictions (PSBB in Indonesia) volume 2. Therefore force The BodyShop have to adjust, beforehand the sales is 90% comes from offline store, but because of PSBB they have to change their offline store base to online sotre. So that to achive success of the online store, it is important to understand the effect of brand image and product quality on consument loyalty of The BodyShop product at Mall Kelapa Gading North Jakarta. This research use the theory for this research is brand image, product quality, and consument loyalty..the independcent vairiabile in this research is brand image and product quality whereas the dependent variable is consument loyalty. The object use in this research is people greater than or equal to 18 years old who have purchased The BodyShop porudtcs at Mall Kelapa Gading North Jakarta. The data collections technique use in this research is by distributing questionnaires in the form of Google Forms to 100 respondent, that sample will be taken with non-probability sampling technique using judgement sampling approach. The procedure testing model and processing data using structural equation modelling (SEM) with inserting data and processing it usin WarpPLS 7.0 software. The result obtained from this research will indicate there is positive and significant effect from brand image and product quality on consument loyalty.

Key Words: *Brand Image, Product Quality, and Consument Loyalty.*

Absrak

Jaman sekarang ini hampir semua orang sudah menggunakan internet, sehingga orang-orang lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari internet terutama untuk masalah kesehatan terhadap kulit. Kesehatan terhadap kulit menjadi sangat penting karna penampilan menunjang banyak hal dalam hal impresi orang lain terhadap kita. Maka dari itu, banyak orang wanita maupun pria yang mulai sadar dengan kesehatan kulit tersebut. Sehingga memakai rangkaian skin care adalah hal yang sangat sering menjadi pilihan untuk menjaga kesehatan kulit tersebut. karena itu The BodyShop memiliki solusi dengan produk-produknya. Selain itu karena diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) jilid 2. Sehingga membuat The BodyShop haru menyesuaikan, sebelumnya penjual Sembilan puluh persen berasal dari toko *offline*, tetapi karena PSBB ini mereka harus mengubah toko *offline* tersebut menjadi *online*. Sehingga untuk mencapai keberhasilan toko *online* tersebut sangat penting mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk The BodyShop di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan teori untuk penelitian yaitu citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Variabel independent dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk sedangkan variable dependennya adalah loyalitas pelanggan. Objek penelitian di penelitian ini adalah produk The BodyShop Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyerbaran kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada 100 responden, sampel tersebut akan diambil dengan Teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Prodsedur pengujian model dan pengolahan data menggunakan model persamaan structural (*Structural Equation Modeling*) dengan memasukan data dan diolah menggunakan *software WarpPLS 7.0*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini akan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan.

*Alamat Kiri: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis untuk Korespondensi: Telp (021) 65307062 Ext 705, Email: dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

1. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Pendahuluan

Zaman ini, globalisasi ini dunia bisnis terutama bisnis di bidang kecantikan berkembang semakin pesat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri juga ikut menjadi acuan yang penting dalam menunjang penampilan mereka. Dalam penunjang kecantikan tersebut konsumen menyadari pentingnya keamanan produk yang digunakan. Sehingga banyak konsumen Indonesia yang mulai melirik produk-produk yang ramah lingkungan dan memberikan banyak manfaat dibandingkan dengan produk kecantikan lain yang memiliki bahan yang tidak ramah lingkungan.

Produk yang berkontribusi dalam pelestarian lingkungan saat ini lebih banyak dicari konsumen. Tak terkecuali produk perawatan tubuh dan kosmetik. Data yang terdapat di Lembaga riset Euromonitor mengungkapkan pada tahun 2017 silam, ada sekitar 76,8 miliar sampah kemasan plastik yang dihasilkan oleh industri kecantikan. (sumber: www.kompas.com)

Adapun kebanyakan pelaku bisnis berada dalam masa transisi, dimana perkantoran dan pabrik serta tempat-tempat publik kembali beradaptasi dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) jilid 2. The Body Shop Indonesia merupakan salah satu organisasi yang mampu melakukan pivoting secara cepat dan efektif dalam beberapa bulan terakhir dan saat ini mulai kelihatan hasilnya. Mereka mengalihkan 40% penjualan mereka ke online dan yang semula mayoritas (98%) berasal dari toko offlin dengan mengadopsi strategi online. (sumber: www.pressrelease.kontan.co.id)

Aryo, Widiwardhono (CEO Body Shop Indonesia) mengatakan, saat mengenang situasi awal pandemi tahun lalu. Karena aturan PSBB, semua mall harus berhenti beroperasi. Artinya, 2/3 dari toko The Body Shop Indonesia (TBSI) harus menghentikan operasionalnya. Sejak tahun 2013, TBSI sebenarnya sudah memiliki kanal penjualan online melalui situs thebodyshop.co.id. TBSI juga telah memiliki kanal resmi di lima e-commerce terbesar di Indonesia. "Namun kontribusi selama ini (sebelum pandemi) masih kecil, hanya sekitar 3,3%," cerita Aryo. Transformasi ini memang tidak mudah bagi TBSI yang selama 29 tahun mengandalkan penjualan melalui gerai. "Kami tahu bagaimana cara mengelola toko, mal mana yang bagus (untuk lokasi gerai), dan sebagainya," ungkap Aryo mencontohkan pengalaman mengelola toko fisik.

Namun ketika masuk ke ranah digital, skillset yang dibutuhkan menjadi berbeda. (sumber : infokomputer.grid.id)

Tercatat, hingga akhir 2017, jumlah gerai The Body Shop Indonesia mencapai 147 unit. Angka itu berkembang sesuai dengan penutupan dan pembukaan, serta renovasi beberapa toko. Stagnasi terjadi karena industri retail memang terkena terpaan merosotnya daya beli beberapa waktu terakhir. (sumber : katadata.co.id)

Sepinya pengunjung di pusat perbelanjaan juga berimbas pada penjualan The Body Shop. Dalam setahun, perusahaan mengaku telah menutup satu-dua gerai yang performanya kurang. "Untuk tahun ini, ekspansi gerai tidak jadi fokus utama. Kami akan lihat lagi toko-toko yang memang potensial dan akan dievaluasi setiap tahun," kata Ratu kepada Katadata.co.id, Jumat (29/3). (sumber : katadata.co.id)

Persaingan bisnis di bidang produk kecantikan semakin kompetitif. Untuk bisa menciptakan pelanggan yang loyal sangat penting bagi suatu bisnis untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan menciptakan citra yang baik dan positif di benak konsumen agar konsumen selalu mengingat produk yang dijual. Citra yang positif akan menghasilkan dampak yang baik juga bagi konsumen, selain itu bisa menjadi cara agar konsumen selalu mengingat produk. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen Ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu menurut Firmansyah (2019:60). Positifnya citra merek suatu produk harus juga didampingi dengan baiknya kualitas produk yang dijual. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan bertemunya ekspektasi dengan pengalaman dari konsumen. Bila pengalaman pemakaian konsumen terhadap produk baik, maka akan menciptakan loyalitas terhadap pelanggan. Bertemunya citra merek dan kualitas produk tersebut akan membuat konsumen merasa pengalaman yang mereka rasakan sesuai dengan ekspektasi mereka membuat mereka dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut karena reputasi dan nama merek tersebut juga dari pengalaman pemakaian produk tersebut.

The BodyShop merupakan produk ramah lingkungan yang cukup dikenal. Bersamaan dengan pandemi dan tingginya persaingan di industri kecantikan membuat dorongan peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi masyarakat untuk tetap memutuskan membeli

produk *The BodyShop*. Berdasarkan penguraian diatas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu “Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap produk *The BodyShop* Mall Kelapa Gading Jakarta Utara”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Innisfree* di mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada

produk *Innisfree* di mall Kelapa Gading Jakarta Utara

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk *The BodyShop* Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *The BodyShop* Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran *google forms* secara daring ke 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel citra merek
Pada variabel citra merek ini terdapat tiga dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu:

Table 1. Operasionalisasi Variabel Citra Merek

variabel	Indikator	Pernyataan	skala
citra merek	citra korporasi	Produk <i>The BodyShop</i> dibuat dari bahan alami dan berkualitas tinggi	interval
	citra produk	Produk <i>The BodyShop</i> cocok digunakan pada semua jenis kulit	interval
		Produk <i>The BodyShop</i> bervariasi dan mudah ditemukan	interval
	citra pemakai	saya menggunakakan <i>The BodyShop</i> karena ramah lingkungan dan karena saya peduli terhadap lingkungan.	interval

Sumber : diadaptasi dari Keller dalam jurnal Nurmiyati (2009)

2. Variabel kualitas produk

Pada variabel kualitas produk ini terdapat tujuh dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu:



Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

variabel	Indikator	Pernyataan	skala
variabel kualitas produk Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	<i>Performances</i>	produk <i>The BodyShop</i> dapat merawat dan mempercantik kulit.	interval
	<i>Features</i>	produk <i>The BodyShop</i> memiliki produk-produk khusus untuk setiap jenis dan masalah kulit yang berbeda	interval
	<i>Reliability</i>	produk <i>The BodyShop</i> ramah lingkungan dan cocok untuk kulit orang indonesia	interval
	<i>Conformance to Specifications</i>	<i>The BodyShop</i> memiliki produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diberikan.	interval
	<i>Durability</i>	produk <i>The BodyShop</i> memiliki berbagai ukuran kemasan dengan jangka waktu pemakaian yang panjang.	interval
	<i>Aesthetic</i>	packaging <i>The BodyShop</i> simple dan cantik, menarik.	interval
	<i>Perceived Quality</i>	produk <i>The BodyShop</i> terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk kulit, tidak di tes ke hewan dan ramah terhadap lingkungan.	interval

Sumber: Diadaptasi dari Jasfar dalam jurnal Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2016)

Variabel loyalitas pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan ini terdapat tiga dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

variabel	Indikator	Pernyataan	skala
loyalitas pelanggan	Kemantapan tidak memilih produk lain	sudah setia dan percaya terhadap produk, sehingga tidak mencoba merek lain yang baru.	interval
	Merekomendasikan kepada orang lain	karena produk <i>The BodyShop</i> dianggap bagus dan cocok untuk kulit mereka, pelanggan akan merekomendasikan produk ke orang-orang terdekat mereka.	interval
	Kemauan untuk menggunakan Kembali	harapan terpenuhi sehingga terjadi pembelian ulang atau berlanjut.	interval

Sumber : Diadaptasi dari Hurriyati dalam jurnal Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016)

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah orang yang pernah berkunjung dan membeli produk *The BodyShop* di toko *The BodyShop* Mall Kelapa Gading, berusia 18 tahun keatas dan memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Indikator

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Variabel, Penilaian Model *Fit*, Analisis Hubungan Kausal. Teknik analisis data akan menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

pernyataan dikatakan valid apabila nilai *P-value* <0.05 dan *factor loading* >0.05. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa benar adanya pengukuran terhadap apa yang ingin diukur di dalam penelitian ini.



Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	CM1	0.695	<0.001	valid
2	CM2	0.726	<0.001	valid
3	CM3	0.562	<0.001	valid
4	CM4	0.699	<0.001	valid
5	CM5	0.835	<0.001	valid
6	CM6	0.789	<0.001	valid
7	CM7	0.676	<0.001	valid

Sumber : Output WarpPLS 7.0

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keterangan
1	KP1	0.737	<0.001	valid
2	KP2	0.836	<0.001	valid
3	KP3	0.820	<0.001	valid
4	KP4	0.716	<0.001	valid
5	KP5	0.807	<0.001	valid
6	KP6	0.698	<0.001	valid
7	KP7	0.829	<0.001	valid
8	KP8	0.719	<0.001	valid
9	KP9	0.754	<0.001	valid
10	KP10	0.785	<0.001	valid
11	KP11	0.768	<0.001	valid
12	KP12	0.676	<0.001	valid

Sumber : Output WarpPLS 7.0

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keterangan
1	LP1	0.900	<0.001	Valid
2	LP2	0.872	<0.001	Valid
3	LP3	0.826	<0.001	Valid

Sumber : Output WarpPLS 7.0

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan

berulang dua kali atau lebih. Suatu variable dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7, nilai *Composite Reliability* >0.7, dan nilai *AVE* >0.5.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
1	Citra Merek	0.839	0.879	0.513	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.839	0.879	0.513	Reliabel

© Hak cipta milik IB KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



3	Loyalitas Pelanggan	0.839	0.879	0.513	Reliabel
---	---------------------	-------	-------	-------	----------

Sumber : *Output WarpPLS 7.0*

Analisis Variabel

Tabel 8. Analisis Variabel

Variabel	Mean	Keterangan
Citra Merek	4.24	Citra Merek berada pada kategori sangat positif
Kualitas Produk	4.23	Kualitas Produk berada pada kategori sangat baik
Loyalitas Pelanggan	4.00	Pelanggan sudah loyal terhadap produk <i>The BodyShop</i>

Sumber: Hasil Olahan Data

Penilaian Model Fit

Tabel 9. Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0.410, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0.627, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0.620, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3.836	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3.733	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0.622	<i>Fit</i>
<i>Simpson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>

Hak Cipta Dan Undang-Undang

Hak Cipta Dan Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.



<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>
---	------------------	-------	------------

Sumber : *Output WarpPLS 7.0*

Analisis Hubungan Kausal

Tabel 10. Pengaruh antar Variabel

Dari-Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Citra Merek-Loyalitas Pelanggan	0.34	<0.01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Kualitas Produk-Loyalitas Pelanggan	0.48	<0.01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Sumber : *Output WarpPLS 7.0*

Berdasarkan dari tabel diatas Persamaan structural yang diperoleh dari *output* yang dihasilkan adalah:

$$LP=0.34*CM+0.48*KP, R^2=0.63$$

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis maka memperoleh hasil penelitian sebagai berikut;

1. Profil responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 18-26 tahun dan berstatus karyawan.
2. Citra merek dalam skala *likert* skor nilai rata-rata sudah menunjuk pada sangat setuju membuktikan kalua citra merek berpengaruh positif untuk responden.
3. Kualitas produk dalam skala *likert* skor nilai rata-rata sudah menunjuk pada setuju membuktikan bahwa kualitas produk sudah dianggap baik untuk responden.
4. Loyalitas pelanggan dalam skala *likert* skor nilai rata-rata sudah menunjuka pada setuju membuktikan bahwa responden sudah loyal terhadap produk *The BodyShop*.
5. Berdasarkan pada table 4.11 diperoleh hasil bahwa semua nilai *output* di penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan begitu, kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).
6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah 34% dengan *P-value* <0.01.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung adalah 48% dengan *P-value* <0.01.
8. Besarnya pengaruh di antara kedua variabel independent dari yang terbesar hingga terkecil secara berturut-turut adalah kualitas produk 48% dan citra merek 34%. Dengan kata lain, variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

1. Citra Merek

Variabel citra merek mendapat skor rata-rata sebesar 4.24. Dengan demikian, responden sudah menilai setuju bahwa citra merek produk *The BodyShop* positif. Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu butir pernyataan produk *The BodyShop* terbuat dari bahan ramah lingkungan dengan nilai rata-rata 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa indikator butir pernyataan tersebut masih kurang baik jika membandingkan indicator tersebut dengan indikator-indikator butir pernyataan yang lain.

Peneliti merasa masukan yang tepat untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan memberikan penyuluhan ke masyarakat mengenai produk *The BodyShop* dan melakukan *transpanrancy* terhadap pabrik pembuatannya untuk membuktikan bahwa produk tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memang benar ramah lingkungan. Dibalik itu butir pernyataan Produk The BodyShop memiliki variasi yang banyak, mempermudah untuk memenuhi kebutuhan konsumen mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.24.

2. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.23. Dengan demikian, responden menilai sangat setuju dengan kualitas produk *The BodyShop* sangat baik.

Akan tetapi terdapat dua butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai Saya merasa cocok menggunakan produk The BodyShop dan Produk TheBodyShop tidak melakukan tes produk terhadap hewan dan ramah untuk lingkungan sebesar 4.12. Hal tersebut menjelaskan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator.

Peneliti memberi masukan seperti menunjukkan lisensi *cruelty free* untuk masalah uji coba terhadap hewan dan menambah variasi yang lebih disesuaikan dengan kulit orang Indonesia. Selain itu, butir pernyataan mengenai The BodyShop memiliki produk yang terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk kulit mendapatkan skor rata-rata tertinggi sebesar 4.33.

3. Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 4.00 menunjukkan pada setuju dalam skala *likert*. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa reponden menunjukkan keloyalatan terhadap produk *The BodyShop*.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu butir pernyataan saya akan terus menggunakan dan merasa puas dengan produk *The BodyShop* mendapatkan skor rata-rata sebesar 3.89. hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik dibandingkan dengan 5 indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan langkah

operasional seperti membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Selain itu, butir pernyataan saya merekomendasikan produk *The BodyShop* karena produk *The BodyShop* bagus dan cocok untuk kulit saya sebesar 4.13.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada table 4.12, perolehan hasil pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34% dan signifikan ($P\text{-value} < 0.01$). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Alfin Dana Perkasa (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin positif citra merek semakin menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk *The BodyShop*.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada table 4.12, perolehan hasil pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.48 dan signifikan ($P\text{-value} < 0.01$). Maka dapat di katakana bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dan Saran



Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari data yang telah diolah dan pengujian hipotesis mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap produk *The BodyShop* Mall Kelapa Gading Jakarta Utara, kesimpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The BodyShop* Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Hal tersebut berarti loyalitas pelanggan dapat meningkat bila adanya peningkatan pada citra merek produk *The BodyShop*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The BodyShop* Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Hal tersebut berarti loyalitas pelanggan dapat meningkat bila adanya peningkatan pada kualitas produk *The BodyShop*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis dan pengolahan data yang diuraikan diatas, ada pun saran yang dapat diberikan sebagai berikut;

1. Bagi *The BodyShop*

- a. Peningkatan loyalitas pelanggan dengan citra merek dapat dilihat dari butir pernyataan dengan nilai tertinggi mengenai Produk *The BodyShop* memiliki variasi yang banyak, mempermudah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *The BodyShop* harus tetap menjaga citra mereknya sesuai dengan kesimpulan diatas dimana citra merek berpengaruh sebesar 34% terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga menjaga dan meningkatkan citra merek positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Peningkatan loyalitas pelanggan dengan kualitas produk dapat dilihat dari pernyataan dengan nilai tertinggi mengenai *The BodyShop* memiliki produk yang terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk kulit. *The BodyShop* juga harus menjaga kualitas produknya sesuai dengan kesimpulan diatas dimana kualitas produk

berpengaruh sebesar 48% terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga menjaga kualitas produk dan meningkatkannya menjadi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan dapat ada pengembangan lebih lanjut terhadap model penelitian ini seperti penambahan variabel lainnya yang mungkin dapat berpengaruh seperti harga, promosi, iklan, dan kepuasan pelanggan dan variabel lain yang berpengaruh agar bisa memperkaya variasi dalam penelitian.
- b. Diharapkan adanya penelitian toko selain yang diteliti di dalam penelitian ini agar memperoleh hasil penelitian yang berbeda dan sekiranya bisa menjadi pembanding dengan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amilia, Suri dan Nst, M. Oloan Asmara (2017), *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiao mi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 No.1.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. (2017), *Business Research Method*, 12th Edition, US: Mcgraw-hill Us Higher.
- Daga, Rosnaini (2017), *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Sulawesi: Global Research and consulting institute.
- Dennisa, Eugenia Andrea dan Santoso, Suryono Budi (2016), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*, Diponegoro Journal of Management, Vol. 5 No.3.
- Firmansyah, Anang M. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*, Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Penelitian karya ilmiah, penyusunan laporan,

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fitriani, Aulia dan Gusti Noorlitaria Achmad (2021), *The Effect of Brand Identification and Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda*, International Journal of Economics, Business and Accounting Research, Vol.5. No.2.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*, 16th Edition, England: Pearson.

Kurniawati, Dewi, Suharyo, dan Andriani Kusumawati (2014), *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC cabang Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No.2.

Lafan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Natalia, Selly (2015), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Marcelio Speed Shop*, Fakultas Ekonomi.

Nayumi, Sellinnia (2020), *Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara*, Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 2.

Nurmiyati (2009), *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV Aneka Ilmu Cabang Cirebon)*, Jurnal Manajemen Diponegoro.

Perkasa, Alfin Dana (2019), *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy,ari)*, Journal of Business and Innovation Management, Vol. 1 No. 3.

Pribadi, Dessy (2014), *Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image terhadap Loyalty*

melalui Satisfaction pada Restoran Sunca di Jakarta, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.7 No.1.

Redo, Filemon dan Donant Alananto Iskandar (2018), *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Futsal*, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, vol.1 No.1.

Safitri, Emma dan Sri Styo Iriani (2016), *Perbedaan Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli Kosmetik Ramah Lingkungan antasa Anggota dan Bukan Anggota Komunitas Sobat Bumi Indonesia*, Journal of Research in Economics and Management, Vol.16 No.1.

Savitri, Ida Ayu Putu Dian Savitri dan Wardana, I Made (2018), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk an Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang*, E-jurnal Manajemen Unud, Vol.7 No.10.

Wenur, Christy, Silvy Mandey, dan Tumbuan (2015), *Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The BodyShop, Manado Town Square*, Jurnal EMBA, Vol.3 No.2.

Yafie, Achmad Safrizal, Suharyono, dan Abdillah Yusri (2016), *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.35 No.2.