

**Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk,
dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di
Yogyakarta**

Arif Sudaryana¹, Safarudin², Anindita Imam Basri^{3*}

E-mail : arifsudaryana13@gmail.com¹, usafar504@gmail.com², anindita@upy.ac.id^{3*}

Program Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas PGRI Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, label halal, citra merek, kualitas produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas kosmetik merek Wardah di Yogyakarta dan untuk mengetahui pengaruh simultan dari X1, X2, X3, X4 dan X5. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Agustus 2022. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 120 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,742 + 0,193 X_1 + 0,333 X_2 + 0,293 X_3 + 0,175 X_4 + 0,272 X_5$. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dan Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan nilai F-hitung adalah 27,918 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil analisis diperoleh nilai *Adjusted R Square* 53,1% artinya Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek memberikan kontribusi sebesar 53,1%. Sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen, Loyalitas Merek.

Abstract

This research purpose to examine the effect of consumer satisfaction, halal label, brand image, product quality and consumer experience on the loyalty of

Wardah cosmetics brand in Yogyakarta and to determine the simultaneous effect of X1, X2, X3, X4 and X5. This research was conducted in Yogyakarta in August 2022. This research is a quantitative study with 120 respondents. The data collection technique was one by means of a questionnaire. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis.

Based on the result, it is obtained a regression equation of : $Y = 0,742 + 0,193 X_1 + 0,333 X_2 + 0,293 X_3 + 0,175 X_4 + 0,272 X_5$. The results of this study prove that Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Halal Label have a positive and significant effect on Brand Loyalty, Brand Image has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Product Quality has a positive and significant effect on Brand Loyalty and Consumer Experience has an effect positive and significant to Brand Loyalty. Consumer Satisfaction, Halal Label, Brand Image, Product Quality and Consumer Experience simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty with an F-count value of 27,918 and a significant value of 0,000. The results of the analysis obtained that the Adjusted R Square value 53,1% means that the effect of Consumer Satisfaction, Halal Label, Brand Image, Product Quality And Consumer Experience on Brand Loyalty contributes 53,1%. While the remaining 46,9% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Consumer Satisfaction, Halal Label, Brand Image, Product Quality, Consumer Experience, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Produk ekonomi yang bervariasi dan selalu berkembang yang dihadapkan kepada konsumen mengakibatkan perusahaan mempunyai kewajiban besar untuk menjaga konsumen agar tetap memilih terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dalam perkembangan bisnis saat ini loyalitas adalah hal yang penting untuk dipertaruhkan guna menjaga konsumen agar tidak berpindah merek. Sebagai industri yang terus berkembang setiap tahunnya Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kemenperin, 2022). Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) di Indonesia, Meningkatnya permintaan kelas menengah membantu meningkatkan volume penjualan industri kosmetik. Wanita di Indonesia saat ini merupakan 126,8 juta dari populasi negara. Bisnis kosmetik di seluruh dunia diperkirakan akan bernilai US\$675 miliar pada tahun 2020. Orang-orang telah menggunakan kosmetik selama ribuan tahun. Produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan atau aspirasi konsumennya dan juga terus berusaha untuk

menguasai pangsa pasar yang ada sebagai akibat dari fenomena semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan kosmetik. Di Indonesia, beberapa produsen besar menguasai bisnis kosmetik, antara lain Wardah, Maybeline, Emina, Pixy, Viva, dan lain-lain.

Tabel 1 : *Top Brand*

MERK	TB 2020
WARDAH	57,3%
MAYBELINE	41,1%
EMINA	30,1%
PIXY	30,1%
VIVA	26,4%
PURBASARI	23,3%
LOREAL	21,0%
SARIAYU	18,0%
MAKEOVER	17,3%

Sumber: Nusaresearch, 2020

Berdasarkan tabel *top brand* di atas produk kosmetik merek Wardah paling banyak di minati oleh masyarakat Indonesia di antara pesaingnya. Wardah menjadi salah satu *brand* produk kosmetik asli Indonesia. Wardah membidik konsumen wanita muslimah dan seluruh konsumen kosmetik wanita. Perusahaan Wardah memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan mau mendengarkan kritik dan saran yang di berikan oleh pelanggan.

Gambar 1. menjelaskan tentang produk kosmetik Wardah memiliki produk yang berkualitas karena sudah melalui uji *dermatologis* aman untuk segala jenis kulit, *waterproof* atau tahan terhadap air dan 0% tanpa menggunakan alkohol. Menurut Meyer and Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Brakus dkk., (2009)

Gambar 1 : Produk kosmetik Wardah



Mengingat pengalaman seorang konsumen melibatkan pengalaman secara subyektif dan perilaku seorang konsumen. Tentunya tingkat keterlibatan yang tinggi pada suatu produk akan memperkuat efek dari pengalaman konsumen terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang pernah mereka gunakan. Pengalaman ini diciptakan oleh hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (misalnya kualitas pelayanan, dan harga). Perusahaan Wardah memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen dengan memberikan pelayan yang maximal dan mau mendengarkan kritik dan saran yang di berikan oleh pelanggan. Perusahaan Wardah juga memberikan konsultasi gratis kepada pelanggan melalui Sales Promotion Girl (SPG) yang berada di toko-toko atau tempat mereka menjual produk Wardah. Pelanggan mempunyai pengalaman yang menyenangkan dan merasa di hargai oleh perusahaan Wardah sehingga pelanggan loyal dengan produk Wardah. Perusahaan Wardah juga memberikan konsultasi gratis kepada pelanggan melalui SPG yang berada di toko-toko atau tempat mereka menjual produk Wardah. Dengan demikian pelanggan mempunyai pengalaman yang menyenangkan dan merasa di hargai oleh perusahaan Wardah sehingga pelanggan loyal dengan produk Wardah.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta?
2. Apakah Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta?

3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta?
5. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta?
6. Apakah kepuasan konsumen, label halal, citra merek, kualitas produk dan pengalaman konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas kosmetik merek wardah di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Label Halal terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan pengalaman konsumen terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen, label halal, citra merek, kualitas produk dan pengalaman konsumen secara simultan terhadap loyalitas kosmetik merek wardah di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang (Setiadi, 2003). Menurut Aaker (2008) mendefinisikan *brand loyalty* merupakan ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek atau *brand*. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain

Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan sesuatu yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2005). Pernyataan tersebut senada dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari hasil perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Label Halal

Label halal merupakan sebuah pencantuman logo halal yang bertujuan sebagai pernyataan dari kehalalan produk tersebut, Sedangkan sertifikat halal adalah sebuah dokumen pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) telah mengeluarkan standar logo sesuai dengan aturan yang tercantum pada Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI SK10/Dir/LPPOM MUI/XI/07. Logo halal yang sesuai standar tidak hanya memiliki bentuk berupa logo LPPOM MUI dengan tulisan “Halal” di bagian tengah. Namun, juga perlu membubuhkan nomor sertifikat halal yang ditempatkan di bagian bawah dari logo.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan Pandangan suatu merek secara keseluruhan diwakili oleh citra mereknya, yang dibentuk oleh pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Reputasi merek dipengaruhi oleh sikap terhadapnya dalam bentuk preferensi dan keyakinan. Persepsi merek yang positif di kalangan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003), merek disebut sebagai memori merek, yang menggabungkan interpretasi konsumen tentang kualitas, manfaat, aplikasi, konteks, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau pencipta merek. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan

keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Ali Hasan (2013) “*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

Kualitas Produk

Machfoedz (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan yang dimiliki produk guna menjalankan fungsinya dimana termasuk keawetan, keandalan, kemudahan penggunaannya dan perbaikannya serta sifat lainnya. Keller and Kotler (2009) menyatakan bahwa guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan perusahaan menawarkan sebuah produk kepada pasar. Kotler and Armstrong (2012) pandangan mengenai kualitas produk yaitu produk yang mampu memperagakan fungsi secara baik kepada konsumen. Menurut Juran (2011) kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Pengalaman Konsumen

Menurut Hasan (2013) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. Menurut Kertajaya (2007) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*.

Perumusan Hipotesis

1. H1= Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek wardah kosmetik di Yogyakarta.
2. H2= Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara label halal terhadap loyalitas merek wardah kosmetik di Yogyakarta.
3. H3= Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek wardah kosmetik di Yogyakarta.
4. H4= Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek wardah kosmetik di Yogyakarta

5. H5= Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman konsumen terhadap loyalitas merek wardah kosmetik di Yogyakarta.
6. H6= Diduga Pengaruh kepuasan konsumen, label halal, Citra Merek, Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Merek Wardah Kosmetik Di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data dengan jumlah responden 120 orang. Teknik pengumpulan data di lakukan dengan cara kuisioner. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Variabel independen pada riset ini yakni kepuasan konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengalaman Konsumen. Untuk variabel dependennya yakni Loyalitas Merek.

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kosmetik

Tabel 2: Frekuensi Pembelian Kosmetik

Frekuensi Pembelian Kosmetik Merek Wardah Di Yogyakarta	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase (%)
Selalu	9	7,5
Sering	46	38,3
Jarang	30	25
Kadang- kadang	35	29,2
Total	120	100

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang diambil sebagai objek penelitian sesuai dengan frekuensi pembelian kosmetik merek Wardah di Yogyakarta responden yang termasuk jarang membeli sebanyak 30 orang dengan persentase 25%, responden yang kadang- kadang membeli sebanyak 35 dengan

persentase 29,2% responden yang sering membeli sebanyak 46 dengan persentase 38,3% dan yang selalu membeli sebanyak 9 responden dengan persentase 7,5%. Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian kosmetik merek Wardah Di Yogyakarta berdasarkan frekuensi membeli yang berjumlah paling banyak adalah konsumen yang sering berkunjung dengan jumlah 46 orang dan persentase 38,3%.

Uji Validitas

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

Variabel X1	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X_{1.1}	0,673	0,361	Valid
X_{1.2}	0,807	0,361	Valid
X_{1.3}	0,729	0,361	Valid
X_{1.4}	0,817	0,361	Valid
X_{1.5}	0,862	0,361	Valid
X_{2.1}	0,794	0,361	Valid
X_{2.2}	0,887	0,361	Valid
X_{2.3}	0,745	0,361	Valid
X_{2.4}	0,660	0,361	Valid
X_{2.5}	0,818	0,361	Valid
X_{3.1}	0,750	0,361	Valid
X_{3.2}	0,837	0,361	Valid
X_{3.3}	0,711	0,361	Valid
X_{3.4}	0,671	0,361	Valid
X_{3.5}	0,787	0,361	Valid
X_{4.1}	0,719	0,361	Valid
X_{4.2}	0,811	0,361	Valid
X_{4.3}	0,736	0,361	Valid
X_{4.4}	0,731	0,361	Valid
X_{4.5}	0,719	0,361	Valid
X_{5.1}	0,819	0,361	Valid
X_{5.2}	0,768	0,361	Valid
X_{5.3}	0,729	0,361	Valid
X_{5.4}	0,792	0,361	Valid
X_{5.5}	0,690	0,361	Valid
Y.1	0,822	0,361	Valid
Y.2	0,730	0,361	Valid
Y.3	0,845	0,361	Valid

Y.4	0,536	0,361	Valid
Y.5	0,849	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil uji validitas dalam setiap pertanyaan penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator penelitian valid, dengan nilai r table 0,361 dan seluruh item pertanyaan r hitungnya $> 0,361$ karena memiliki nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,839	Reliabel
Label Halal	0,839	Reliabel
Citra Merek	0,805	Reliabel
Kualitas Produk	0,812	Reliabel
Pengalaman Konsumen	0,814	Reliabel
Loyalitas Merek	0,811	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Sesuai hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian $> 0,6$ maknanya kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sub Variabel	B	Std. Error	t- hitung	Sig	Kesimpulan
kepuasan konsumen	0,193	0,58	3,323	0,001	Signifikan
Label Halal	0,333	0,74	4,499	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,293	0,120	1,995	0,048	Signifikan
Kualitas Produk	0,175	0,64	2,475	0,015	Signifikan
Pengalaman Konsumen	0,272	0,64	4,323	0,000	Signifikan
Constanta : -3,829					
R= 0,742	R²= 0,550				
F= 27,918	Sig F= 0,000				
N= 120					
Dependent Variabel : Loyalitas Merek (Y)					

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji t

Tabel 9: Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	Nilai sig	ket	hasil
Kepuasan Konsumen	3,323	1,98009	signifikan	0,001	< 0,05	Ha diterima
Label Halal	4,499	1,98009	signifikan	0,000	< 0,05	Ha diterima
Citra Merek	1,995	1,98009	signifikan	0,048	< 0,05	Ha diterima
Kualitas Produk	2,475	1,98009	signifikan	0,015	< 0,05	Ha diterima
Pengalaman Konsumen	4,323	1,98009	signifikan	0,000	< 0,05	Ha diterima

Sumber : data primer diolah (2022)

Uji F

Tabel 10 : Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regresion	416,070	5	83,241	27,918	0,000 ^a
Residual	339,797	114	2,981		
Total	755,867	119			

Sumber : data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 27,918 dengan *signifikansi* 0,000. Oleh sebab itu, karena *signifikansi* jauh lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel $27,918 > 2,29$, maka model regresi yang digunakan untuk memprediksi loyalitas merek atau dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (X1), label halal (X2), citra merek (X3), kualitas produk (X4), dan pengalaman konsumen (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *kepuasan* konsumen, label halal, citra merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas merek pada konsumen kosmetik merek Wardah di Yogyakarta dengan jumlah 120 responden, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

Berdasarkan dugaan hipotesis pertama yang diketahui bahwa variabel *kepuasan* konsumen (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas merek. Diperoleh hasil analisis dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,193, t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $3,323 > 1,98099$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen kosmetik merek Wardah di Yogyakarta serta melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima dan variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan efektif. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap kosmetik merek Wardah di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Luluk (2016) yang berjudul "Pengaruh kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond's Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya". Berdasar hasil perhitungan menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen pada produk Pond's (X) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 52,4% terhadap variabel Loyalitas merek produk Pond's pada mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Negeri Surabaya, dan pengaruh yang signifikan sebesar 52,4% tersebut memiliki hubungan yang dikategorikan sedang dari perubahan variabel loyalitas merek produk krim pemutih Pond's yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Variabel label halal terhadap loyalitas merek

Berdasarkan dugaan hipotesis kedua yang diketahui bahwa variabel label halal (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,333, t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $4,499 > 1,98099$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta konsumen mendekati setuju dengan adanya label halal pada kosmetik merek Wardah Yogyakarta serta melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima dan variabel label halal dapat dikatakan efektif karena variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Nalal muna, dkk (2021) yang berjudul "*Celebrity Endorsement* Dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek : Studi Pada Kosmetik Wardah". Hasilnya bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, artinya ketika label halal merek meningkat maka Loyalitas Merek akan meningkat.

3. Pengaruh Variabel citra merek terhadap loyalitas merek

Berdasarkan dugaan hipotesis ketiga yang diketahui bahwa variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Diperoleh hasil analisis dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,239, t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $1,995 > 1,98099$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu $0,048 < 0,05$ yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen kosmetik merek Wardah di Yogyakarta serta melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Variabel citra merek dapat dikatakan efektif karena variabel citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap kosmetik merek Wardah di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, label halal Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Nike Di Surabaya”. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau dinyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra merek yang dimiliki maka akan semakin besar Loyalitas seseorang terhadap merek tersebut.

4. Pengaruh Variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek

Berdasarkan dugaan hipotesis keempat yang diketahui bahwa variabel kualitas produk (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,157 t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $2,475 > 1,98099$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu $0,015 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta konsumen setuju dengan adanya kualitas produk di kosmetik merek Wardah di Yogyakarta serta melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima dan variabel kualitas produk dapat dikatakan efektif karena variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Lestari dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan”. Hasilnya variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitungan sebesar $4,459 < t$ tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas

kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap variabel terikat loyalitas merek (Y).

5. Pengaruh Variabel pengalaman konsumen terhadap loyalitas merek

Berdasarkan dugaan hipotesis kelima yang diketahui bahwa variabel pengalaman konsumen (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,275 t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $4,232 > 1,98099$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta konsumen setuju dengan adanya pengalaman konsumen kosmetik merek Wardah di Yogyakarta serta melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini diterima dan variabel pengalaman konsumen dapat dikatakan efektif karena variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardana, (2019) yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Sony Vaio”. Hasilnya nilai rata-rata dari pembentukan tanggapan terhadap *Customer Experience* atau pengalaman konsumen diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 maka menunjukkan responden berpendapat bahwa pelanggan mencari pengalaman yang berbeda ketika membeli laptop Sony Vaio dengan standar deviasi sebesar 0,55. Hasil pengujian hipotesis menurut kualifikasi menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Pengaruh Variabel kepuasan konsumen, label halal, citra merek, kualitas produk, , dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas merek

Berdasarkan dugaan hipotesis keenam yang diketahui bahwa keenam variabel yaitu kepuasan konsumen (X1), label halal (X2), citra merek (X3), kualitas produk (X4), dan pengalaman konsumen (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $27,918 > 2,29$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Setelah dilakukan analisis, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,742, artinya tingkat hubungan antara variabel kepuasan konsumen (X1) label halal (X2), citra merek (X3), kualitas produk (X4), kepuasan konsumen (X5) berada pada tingkat hubungan yang kuat. Selanjutnya, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,531 atau 53,1% artinya bahwa variabel kepuasan konsumen (X1), label halal (X2), citra merek (X3), kualitas produk (X4), dan pengalaman konsumen (X5) terhadap loyalitas merek memberikan kontribusi sebesar 53,1%

dan sisanya sebesar 46,9%, dikontribusikan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini dapat di pahami, karena loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen, label halal, citra merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu seperti harga, promosi, iklan, ketersediaan uang, dan masih banyak lainnya.

Kesimpulan

1. Variabel kepuasan konsumen (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosmetik merek Wardah di Yogyakarta.
2. Variabel label halal (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosmetik merek Wardah kosmetik di Yogyakarta.
3. Variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosmetik merek Wardah di Yogyakarta.
4. Variabel kualitas produk (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosmetik merek Wardah di Yogyakarta.
5. Variabel pengalaman konsumen (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosmetik merek Wardah di Yogyakarta.
6. Variabel kepuasan konsumen, label halal, citra merek, kualitas produk dan pengalaman konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen kosmetik merek Wardah di Yogyakarta.

Tindak Lanjut

1. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, label halal, citra merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen kosmetik merek Wardah di Yogyakarta dapat dijadikan referensi bagi perusahaan agar bisa meningkatkan loyalitas merek.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam membenahan pada loyalitas merek yang ditimbulkan agar dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sebanyak-banyaknya.
3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah Di Yogyakarta” diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti yang selanjutnya. Menindaklanjuti pernyataan tersebut, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel lain seperti harga, iklan, promosi, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

4. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruhkepuasan konsumen, label halal, citra produk, kualitas produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas merek. Menindaklanjuti pernyataan tersebut, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan alat analisis lainnya misalnya uji SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh variabelkepuasan konsumen, label halal, citra merek, kualitas produk dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas merek dengan sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Ali, Hasan . 2013. *"Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan"*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It ? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing*, 73: 52–68.
- Fandi Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Howard, J.A and J. Sheth. 2014. *The Theory of Buyer Behaviour*.
[Http://www.perkosmi.com](http://www.perkosmi.com) diakses pada tanggal 10 Mei 2022.
[Http://www.nusasearch.com](http://www.nusasearch.com) diakses pada tanggal 10 Mei 2022.
[Https://kemenperin.go.id](https://kemenperin.go.id) diakses pada tanggal 20 Oktober 2022.
- Juran, Joseph M. (2011). *"Juran's quality handbook"*. 5th edition. New York: Mc Graw Hill.
- Luluk Muhimatul., dan Tiara Puspitasari. 2016. "Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Laba". *Jurnal Akuntansi dan Auditing*. Vol. 13. No.1. Hal. 97-108.
- Muna, dkk. 2021. "Celebrity Endorsement Dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi Pada Kosmetik Wardah". *Jurnal Ilmiah Manajemen* volume 11. No. 2. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Nurhadi, Lestari. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan". *Jurnal Menara Ekonomi* Volume VII. No. 2. Surabaya Selatan: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P and G, Amstrong. 2012. *Marketing : An Introduction*. (2012, Paperback, Revised). Erlangga, Jakarta. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Gary. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Kotler P., Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Meyer dan Schwager. (2007). “*Understanding customer experience*”, USA Harvard Business Review, 1-12.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang *Label dan Iklan Pangan Pasal 2 Butir (1 dan 2)*.
- Setiadi, N. J., (2003), *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Wardhana, erik. 2019. "Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai, Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio: Jurnal Ekonomi dan Industri Volume 20. No. 2. Jakarta: Universitas Krisnadwipayana.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.