

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kesadaran masyarakat yang meningkat terkait pentingnya menjaga penampilan serta kesehatan kulit, industri kecantikan nasional menjadi semakin berkembang ditandai dengan hadirnya banyak *brand* kosmetik lokal yang beredar dipasaran. Saat ini, pasar kecantikan di Indonesia tumbuh dengan pesat, didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang cepat, demografi kaum muda, dan meningkatnya permintaan pasar. Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif bagi konsumen. *Trend* penggunaan produk lokal menjadi salah satu tanda dari meningkatnya kualitas produk yang bisa bersaing dengan berbagai merek dari mancanegara. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9%, yakni pada tahun 2022 berjumlah 913 perusahaan, menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan industri kosmetik saat ini yang semakin ketat.

Perkembangan industri kosmetik yang pesat ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang baik, menguasai dan menerapkan perkembangan kosmetik yang ada. Hal tersebut mejadi suatu tantangan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan harus berhati-hati saat menetapkan strategi. Setiap pelaku usaha tentunya memiliki pendekatan tersendiri dalam mengelola dan mengembangkan strategi-strateginya, seperti mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu peran yang sangat penting untuk mendukung dan mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Hal inilah yang menjadikan perusahaan kosmetik harus terus mengamati kebutuhan pelanggan untuk memiliki peluang agar membuat produk baru tetap pada permintaan konsumen.

Saat ini mulcul beragam produk kosmetik, lipstik menjadi salah satu item yang cukup banyak digunakan, khususnya bagi wanita muda. Lipstik adalah salah satu

produk kecantikan yang telah menjadi simbol feminitas dan kepercayaan diri bagi perempuan. Digunakan untuk meningkatkan penampilan, lipstik hadir dalam berbagai warna, tekstur, dan formula yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah termasuk salah satu merek kosmetik yang dapat bersaing dengan merek kosmetik lain untuk menguasai pasar dan terus melakukan inovasi pada produknya. Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Wardah juga menjadi salah satu *brand* kosmetik terkenal dengan produknya yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan aman bagi pemakainya. Ketika konsumen memilih suatu merek, tentunya hal yang diperhatikan adalah keamanan serta kepercayaan yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Wardah memberikan keamanan serta meningkatkan kepercayaan konsumen dengan telah mendapatkan SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI dan produknya telah mendapat izin serta memenuhi peraturan BP POM RI.

Menurut *Top Brand Award* 2024, lipstik Wardah menempati peringkat pertama dari empat *brand* lipstik yang bersaing di pasar Indonesia dalam indeks *brand* untuk demografi kaum muda dalam kategori perawatan pribadi. Berikut data *Top Brand Award* Lipstik di Indonesia :

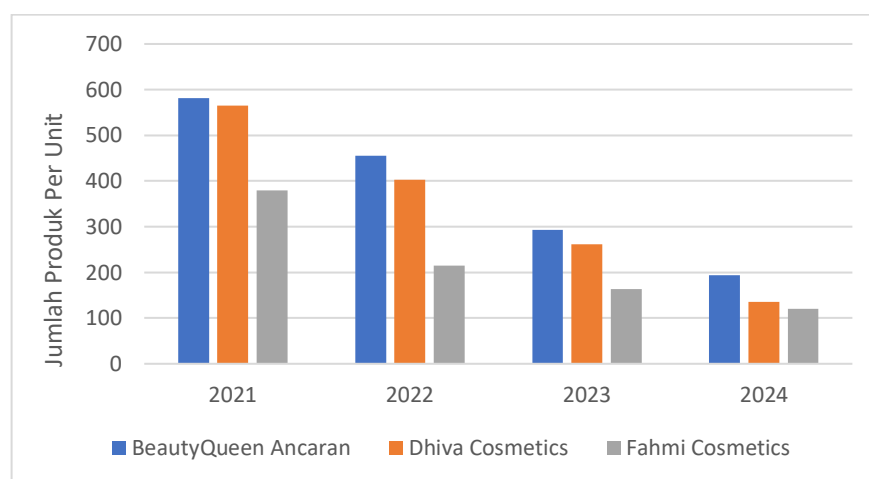
Tabel 1.1
Data Top Brand Tahun 2020-2024

Nama Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Wardah	33.50 %	31.90 %	27.20 %	26.00 %	22.40 %
Revlon	8.80 %	7.50 %	8.50 %	6.30 %	4.20 %
Maybelline	6.10 %	11.60 %	15.80 %	19.30 %	19.30 %
Pixy	5.40 %	5.60 %	2.80 %	3.60 %	4.10 %
Caring	-	-	-	-	4.20 %

Sumber : *Top Brand Award*, 2024

Terlihat pada tabel 1.1 bahwa lipstik Wardah menempati posisi pertama diantara lima *brand* lipstik terkenal dalam Top Brand Index. Hal ini menandakan bahwa lipstik Wardah masih menunjukkan eksistensinya di industri kosmetik

khususnya dalam produk lipstick. Namun meskipun menempati posisi pertama, lipstick Wardah terlihat mengalami penurunan persentase dalam *Top Brand Index* dari tahun 2020 sampai 2024, yakni pada tahun 2020 sebesar 33.50%, ditahun 2021 sebesar 31.90%, menurun kembali 27.20% pada tahun 2022, lalu ditahun 2023 mengalami penurunan kembali pada 26.00% dan tahun 2024 hingga 22.40%. Dengan ini, peneliti melakukan observasi ke beberapa toko kosmetik yang ada di Kabupaten Kuningan.



Sumber : Data Penjualan Lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan (2024)

Gambar 1.1

Data Penjualan Lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan

Berdasarkan data hasil observasi pada Gambar 1.1 menunjukkan penjualan lipstick Wardah di Kabupaten Kuningan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan penjualan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2021-2024 di BeautyQueen Store Ancaran mengalami penurunan penjualan sebesar 387 pcs (25%), penjualan lipstick Wardah di toko Dhiva Cosmetics mengalami penurunan pada tahun 2021-2024 sebesar 430 pcs (32%) dan pada Fahmi Cosmetics di tahun 2021-2024 mengalami penurunan sebesar 259 pcs (30%). Penurunan penjualan ini tentunya akan berdampak buruk bagi sebuah merek dan ini menjadi masalah bagi Wardah.

Turunnya persentase penjualan lipstick Wardah ini disebabkan oleh strategi bauran pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan lipstick Wardah menurun. Dengan

alasan inilah penulis mencoba membuktikannya dengan melakukan survei awal terkait loyalitas kepada 30 responden yang merupakan masyarakat di Kabupaten Kuningan. Dapat dilihat dari grafik hasil survei awal, berikut ini :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Kepada Masyarakat di Kabupaten Kuningan

Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda selalu melakukan pembelian ulang lipstik Wardah ?	11	19	37%	63%
Apakah anda akan membeli lipstik Wardah lagi meskipun banyak produk lipstik lain?	10	20	33%	67%
Setiap ada produk lipstik baru dari Wardah, apakah anda akan membeli lagi?	4	26	13%	87%
Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli lipstik Wardah?	12	18	40%	60%

Sumber : Hasil Pra-Survei Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 didapatkan hasil bahwa dari survei awal pada 30 dari masyarakat di Kabupaten Kuningan diperoleh informasi terkait loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa yang melakukan pembelian ulang lipstik Wardah sebesar 37% dan yang tidak melakukan pembelian ulang sebesar 63%. Lalu, saat responden diberi pertanyaan apakah tetap akan membeli lipstik Wardah meskipun banyak produk lipstik lain, menghasilkan 33% dengan jawaban iya dan 67% jawaban tidak. Dalam pertanyaan ketiga apakah akan membeli lagi setiap ada produk baru dari Wardah, responden menjawab 13% akan membeli dan 87% tidak akan membeli. Lalu dalam pertanyaan terakhir yaitu apakah responden akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli lipstik Wardah mendapatkan hasil 40% jawaban ya dan 60% jawaban tidak. Dari data tersebut dapat dilihat

bahwa masih banyak konsumen yang belum loyal terhadap produk lipstik Wardah. Kondisi ini menunjukkan indikasi bahwa loyalitas pelanggan lipstik Wardah masih relatif rendah. Jika hal ini dibiarkan, Wardah akan kehilangan pelanggannya dan beralih kepada produk lain atau *brand* lain. Maka dari itu untuk menghadapi hal tersebut, Wardah harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, perusahaan harus pintar menarik perhatian konsumen dan bisa mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Menurut Tjiptono (2016) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan melakukan pembelian rutin. Dalam hal ini pelanggan tidak terpengaruh oleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain yang sejenis, dan akhirnya pelayanan yang diterima dapat memuaskan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas, mereka akan menginformasikan kepada orang lain, begitu pula sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan maupun produk yang diterima, pelanggan dapat menginformasikan pelayanan atau produk yang kurang memuaskan tersebut kepada orang lain. Dengan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, kepuasan dan fleksibilitas dapat ditingkatkan dan hubungan dapat dibangun.

Hasan (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah kepuasan pelanggan, kualitas atau mutu, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan dan biaya peralihan. Menurut griffin (2015) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pemenuhan kebutuhan konsumen, kepercayaan dan pengalaman.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Kualitas dari suatu produk merupakan kunci sebuah pemasaran agar berhasil. Kualitas produk harus sangat diperhatikan karena akan menjadi penentu apakah konsumen akan merasa puas dengan produk yang didapatkan dan nantinya akan tercipta loyalitas. Kualitas

produk sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang terbaik bagi pelanggannya.

Selain kualitas produk, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan membangun suatu merek yang digunakan sebagai nama, identitas atau disebut juga jati diri atau citra merek untuk memperkuat produknya dalam menarik konsumen. Dalam dunia pemasaran, citra sebuah merek menjadi faktor kesuksesan sebuah perusahaan, karena nama baik perusahaan bergantung pada merek produk yang diciptakan.

Citra merek yang positif dan kuat menjadikan pelanggan akan lebih loyal terhadap produk atau layanan yang dianggap memberikan nilai yang tinggi, serta adanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, dibutuhkan strategi untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke merek lain, karena lebih sulit mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Maka dari itu, setiap perusahaan yang ingin berhasil dengan bisnisnya dituntut untuk membangun dan memperluas merek dengan memiliki keunikan serta perbedaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

Meskipun banyak konsumen yang telah mengenal dan menggunakan produk lipstik Wardah, tidak semua menunjukkan loyalitas yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk dan citra merek saja belum cukup untuk memastikan pelanggan tetap setia. Oleh karena itu, perlu diteliti jalur pengaruh yang dapat menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas dan citra merek dapat benar-benar membentuk loyalitas.

Menurut Solimun & Fernandes (2018) tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi terlebih dahulu dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan sebagai *respons* pelanggan setelah menggunakan produk dan menjadi dasar penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan merek. Pelanggan yang merasa bahwa suatu merek memiliki citra yang positif akan merasa puas ketika mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh merek

tersebut, dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus mengonsumsi produk tersebut. Sementara itu, dengan pelanggan yang merasa puas saat merasakan pengalaman positif dari suatu produk, akan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Kepuasan menjadi suatu faktor untuk konsumen melakukan pembelian ulang yang dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak mendapatkan dan merasakan senang atas hasil yang diberikan, maka pelanggan tersebut tidak merasakan kepuasan yang dapat menyebabkan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat menjadi lebih harmonis yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya menguntungkan bagi perusahaan (Pereira dkk., 2016). Sehingga, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudarso & Sukiman (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sitinjak & Steffen (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arini dkk. (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widjaya (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Masnun dkk. (2024) juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Togelang & Susila, 2024). Sama halnya dengan penelitian Mulyana & Sulistyawati (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Nufus & Ratnamurni (2024) menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Vilyanto (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Begitupula dalam penelitian Asti & Ayuningtyas (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan yaitu citra merek. citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ikut serta membangun citra merek lebih positif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Christopher & Prabowo (2023) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rukman dkk. (2023) juga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa semakin baik citra merek, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Larasati & Suryoko (2020) juga terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Wattimena (2023) pula menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Sapitri dkk. (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dalam penelitian yang dilakukan Rachman dkk. (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyudianto & Ngatno (2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdan & Yun (2024) menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sama halnya dengan penelitian Hidayatulloh & Wulandari (2024) bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Mekotonda dkk. (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sebelum terciptanya loyalitas, konsumen akan mencari informasi kualitas yang ada dalam suatu produk apakah baik atau tidak serta apakah sesuai dengan keinginannya atau tidak. Kualitas produk dianggap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Setyowati (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Sitinjak & Steffen (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Rukman dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Nurcahyani & Marliani (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Olivia & Ngatno (2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Wiranda dkk. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat hasil penelitian yang sama dalam penelitian Palilati dkk. (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prakoso et al. (2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk. (2014). Sedangkan dalam penelitian Nufus & Ratnamurni (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian Putra & Hasmawaty (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dalam Sanjaya dkk. (2024) di penelitiannya yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Putri & Wiyadi (2024) bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum dkk. (2024) pula bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, konsumen akan mencari informasi mengenai merek yang baik atau citra merek yang positif, dengan ini citra merek atau *brand image* suatu produk merupakan hal yang penting dalam menentukan konsumen. Menurut Wiranda dkk. (2024) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Christopher & Prabowo (2023) juga menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nufus & Ratnamurni (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Millenia & Sukma (2022) menyatakan bahwa keberadaan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama pada penelitian Ulfah dkk. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyana & Simangunsong (2021) pula menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan juga oleh Febriani dkk. (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Abbas (2024) pula menyatakan hal yang sama bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Hidayah & Nugroho (2023) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & Sulistyawati (2022) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramdan & Yun (2024) menyatakan pula bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nurhadi (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam Qomariyah & Dwiridotjahjono (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Christopher & Prabowo (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh Widjaya (2023). Didukung pula oleh penelitian dari Nurcahyani & Marliani (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini sejalan dengan penelitian sejalan dengan

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Putri & Syaefulloh (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar dkk. (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhandy & Widoatmodjo (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdan & Yun (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dalam penelitian Nufus & Ratnamurni (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abbas (2024) pula menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Cahyaningrum dkk. (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Qomariyah & Dwiridotjahjono (2024) dalam penelitiannya menyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Pratama (2020) menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Wulansari & Widowati (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian Adriana dkk. (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Christopher & Prabowo (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah & Dwiridotjahjono (2024) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rukman dkk. (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu

pula pada penelitian yang dilakukan oleh Syahmi dkk. (2021) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Demikian dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami & Handrito (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama dinyatakan dalam penelitian Gunawan & Nainggolan (2024) bahwa kepuasam pelanggan berhasil memediasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dkk. (2022) bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyani & Marliani (2016) terdapat pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Hidayah & Nugroho (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sedangkan menurut Nufus & Ratnamurni (2024) kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama dalam penelitian Nafsi dkk. (2024) menunjukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Begitupula berdasarkan Pramesti & Chasanah (2021) dalam penelitiannya menunjukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Leke et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian Wiranda dkk. (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Millenia & Sukma (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menurut Rukman dkk. (2023) dalam penelitiannya menyatakan juga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai

variabel mediasi. Menurut penelitian Christopher & Prabowo (2023) bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Rachman dkk. (2024) bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyani & Marliani (2016) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah & Dwiridotjahjono (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dkk. (2022) bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syafikah & Asnawi (2024) bahwa bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Nugroho (2023) bahwa tidak ada pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian fenomena bisnis diatas dan *research gap* pada penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Kepada Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan?
- 2). Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan?
- 3). Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan?

- 4). Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan?
- 5). Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan?
- 6). Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan?
- 7). Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka dapat diambil tujuan penelitian dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui :

- 1). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan.
- 2). Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan.
- 3). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan.
- 4). Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan.
- 5). Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan.
- 6). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan.
- 7). Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis terdiri dari manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan berdasarkan studi teori

yang ada. Manfaat praktis terdiri dari manfaat yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung.

1.4.1 Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data empiris terbaru yang dapat menjadi referensi yang relevan dalam pengetahuan dan pemahaman yang berhubungan dengan teori-teori pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1). Bagi Perusahaan Wardah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak Wardah untuk meningkatkan kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2). Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini, dapat menjadi referensi konsumen dalam menentukan produk lipstik yang akan dibeli, terutama pembelian lipstik Wardah. Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi konsumen dalam melakukan tambahan informasi mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3). Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama mengenai loyalitas pelanggan sebagai rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel independen atau variabel lainnya.