

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
KOSMETIK PELEMBAB WAJAH POND'S DI KECAMATAN KEBUMEN**

Arnita Septiana

Mahasiswa Jurusan Fakultas Ekonomi STIE Putra Bangsa Kebumen

Email: Arnita_septiana@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S.

Variabel dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita dengan minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan kosmetik pelembab wajah POND'S. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* sehingga pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t, variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Keyword : *Brand Trust, Product Quality, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalananya waktu, kebutuhan hidup wanita menjadi semakin kompleks. Wanita saat ini bukan hanya berusaha memenuhi kebutuhan pokoknya saja seperti makanan, pakaian, namun juga merawat dan mempercantik tampilan fisik. Kecantikan menjadi prioritas utama dan dianggap sebagai kebutuhan utama yang harus dipenuhi bagi sebagian wanita. Hal ini membuat produsen kecantikan menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang bagus, untuk menciptakan produk kecantikan guna memenuhi kebutuhan akan kecantikan Indonesia.

Pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampakan fisik menjadi menarik dimata orang lain. Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang-orang ingin selalu menjaga keadaan wajah agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain yang kemudian akan berdampak pada peningkatan kepercayaan diri. Hal inilah yang kemudian membentuk suatu celah bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik. Pada umumnya produk-produk tersebut muncul dalam bentuk pelembab wajah atau sering disebut *cream* wajah.

Kebutuhan akan pelembab wajah bagi banyak orang saat ini telah menjadi kebutuhan yang wajar bahkan beberapa orang berpendapat bahwa kebutuhan akan pelembab wajah telah termasuk dalam kebutuhan produk disamping papan, pangan dan sandang. Hal ini karena banyak orang yang mulai menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu orang akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajah dengan menggunakan pelembab wajah dengan harapan wajah semakin bersinar, putih, halus dan enak dipandang.

Maraknya bisnis kecantikan diantaranya produsen kosmetik besar, artis yang mengeluarkan *brand* kecantikan dan beberapa produsen kecantikan yang berbasis aneka ragam. Ramainya pasar kecantikan membuat produsen harus memikirkan setrategi apa yang harus diterapkan guna memberikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal utama yang wajib difikirkan perusahaan untuk membentuk kepercayaan pada merek. Membangun kepercayaan pada merek tidaklah mudah, banyak usaha yang harus dilakukan produsen. Adanya kepuasan konsumen diharapkan konsumen dapat percaya terhadap merek kecantikan tersebut.

Kepercayaan dibangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen telah mempercayai pihak lain maka konsumen yakin bahwa harapan konsumen akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Proses terciptanya kepercayaan bagi individu terhadap merek juga dapat

dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen mengenai terciptanya rasa percaya terhadap merek. Delgado dan Munuera, (dalam Tanohardjo, 2014). Kepercayaan akan muncul setelah konsumen merasakan kepuasan. Adanya kepuasan konsumen tersebut pastilah adaa hal lain yang dapat mempengaruhinya seperti kesenangan yang diperoleh saat menggunakan merek tersebut dan mendapatkan manfaat lainnya seperti dapat menghemat dalam intensitas pembeliannya sehingga kebutuhan lain dapat tercukupi.

Selain kepercayaan terhadap merek, kualitas dari produk adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Merek yang dominan dan kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, setelah membeli dan konsumen merasakan adanya keseimbangan antara apa yang dihadapkan dengan realita, maka konsumen tersebut telah merasakan kepuasan. Bukan hanya kepuasan merek tetapi seberapa besar manfaat atau fungsi dari produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau jasa pendukungnya.

Objek dalam penelitian ini adalah salah satu merek yang dominan dalam bidangnya yaitu POND'S dalam kategori pelembab wajah, yang bergerak dalam bidang kecantikan. POND'S merupakan produk kecantikan yang banyak disukai oleh para wanita (mahasiswa, pelajar, dan ibu rumah tangga) bahkan disukai pria karena merek, kualitas dan harga yang bersaing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Hampir semua masyarakat mengenal merek tersebut walaupun kadang tidak membeli produknya karena beberapa produk diperuntukan untuk fungsi lain. Bagi para konsumen atau orang yang menggunakan merek tersebut, merek POND'S sudah sangat dominan dan banyak dicari. Sebenarnya banyak merek kecantikan lain yang bermunculan seperti Wardah, Sariayu, Garnier dan lainnya, tetapi konsumen tetap banyak yang berminat pada merek ini dan POND'S masih tetap bertahan sampai saat ini.

Kualitas pada produk POND'S menurut sebagian konsumen memiliki kualitas yang baik, dan hal ini yang mampu membuat POND'S bertahan. Kualitas yang dimiliki suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan membandingkan antara kepercayaan terhadap merek dan kualitas yang harus dibayarkan dan apakah antara kepercayaan terhadap merek dan kualitas memiliki keseimbangan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk POND'S.

Loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 26) merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pengguna, yang memiliki kekuatan dan sikap

positif atas perusahaan itu. Konsumen POND'S yang sampai sekarang tetap menggunakan produk tersebut walaupun banyak produk lain yang menawarkan manfaat dan fungsi yang sama, maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal terhadap produk POND'S.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kosmetik Pelembab Wajah POND'S di Kecamatan Kebumen”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap kepuasan konsumen pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas konsumen pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna kosmetik pelembab wajah POND'S.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Variabel

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kepuasan Konsumen

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil terhadap ekspetasi mereka).

Kualitas Produk

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011: 11).

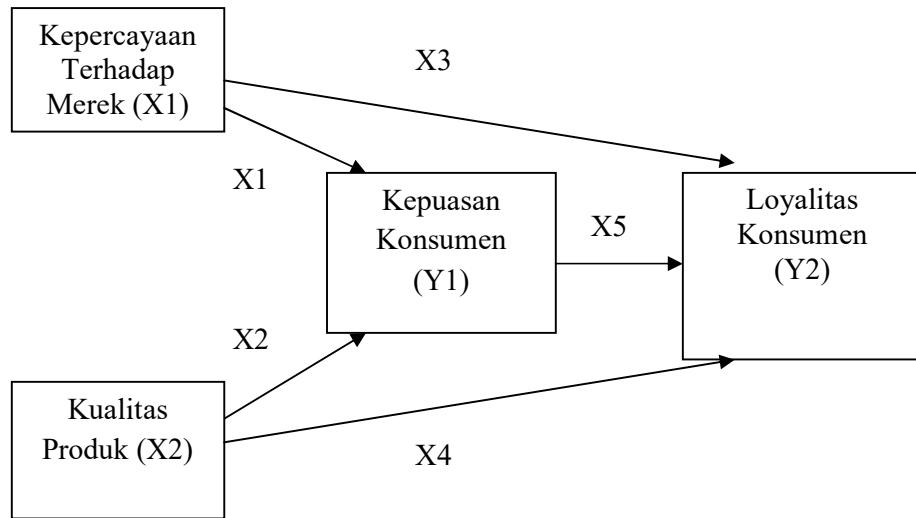
Kepercayaan Terhadap Merek

Kepercayaan terhadap merek merupakan ikatan emosional dimana semakin tinggi emosional seseorang, dapat dipastikan bahwa semakin tinggi juga tingkat komitmennya terhadap produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, dan kinerjanya sangat bermanfaat, Delgado dan Munuera (dalam Tanojohsrdjo dkk, 2014).

B. Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen.
- H5: Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen.

C. Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Variabel yang diteliti adalah Kepercayaan Terhadap Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2).

B. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148). Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian teori melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal.

C. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidakseimbangan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

c. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel normal atau mendekati normal.

E. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu.

F. Uji Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2013:249), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Batas Signifikan	Keterangan
X1.1	0,725	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,712	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,800	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,683	0,197	0,000	Valid
X1.5	0,700	0,197	0,000	Valid
X1.6	0,623	0,197	0,000	Valid

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Batas Signifikan	Keterangan
X2.1	0,627	0,197	0,000	Valid
X2.2	0,659	0,197	0,000	Valid
X2.3	0,599	0,197	0,000	Valid
X2.4	0,525	0,197	0,000	Valid
X2.5	0,676	0,197	0,000	Valid
X2.6	0,715	0,197	0,000	Valid
X2.7	0,600	0,197	0,000	Valid
X2.8	0,614	0,197	0,000	Valid

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Batas Signifikan	Keterangan
Y1.1	0,692	0,197	0,000	Valid
Y1.2	0,693	0,197	0,000	Valid
Y1.3	0,666	0,197	0,000	Valid
Y1.4	0,701	0,197	0,000	Valid

Item	t_{hitung}	t_{tabel}	Batas Signifikan	Keterangan
Y2.1	0,643	0,197	0,000	Valid
Y2.2	0,724	0,197	0,000	Valid
Y2.3	0,678	0,197	0,000	Valid
Y2.4	0,669	0,197	0,000	Valid

B. Hasil Ujji Variabel Reliabel

No.	Variabel	Crombach's alpha	Batas Penerimaan	Status
1	Kepercayaan merek	0,800	0,60	Reliable
2	Kualitas produk	0,772	0,60	Reliable
3	Kepuasan konsumen	0,627	0,60	Reliable
4	Loyalitas konsumen	0,609	0,60	Reliable

C. Hasil Uji t Substruktural I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.343	1.324		1.769	.080
TX1	.346	.046	.582	7.592	.000
TX2	.141	.040	.272	3.544	.001

Substruktural II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.843	1.389		1.327	.188
TX1	.133	.059	.221	2.240	.027
TX2	.138	.044	.263	3.169	.002
TY1	.375	.105	.369	3.573	.001

D. Pembahasan Hasil Uji t

1. Hubungan antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen
Berdasarkan hasil uji t substruktural I pada tabel IV-11 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel kepercayaan merek (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $7,592 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, maka kepercayaan terhadap merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,582 atau 58,2%.
2. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen
Berdasarkan hasil uji t substruktural I pada tabel IV-11 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,544 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, maka kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,272 atau 27,2%.
3. Hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas konsumen
Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-12 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel kepercayaan mererk (X1) sebesar $0,027 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,240 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,221 atau 22,1%.

4. Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen
 Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-12 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,169 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,263 atau 26,3%.

5. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
 Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-12 diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel kepuasan konsumen (Y1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,573 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,369 atau 36,9%.

E. Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan Ghazali (2006), R^2 diambil dari kolom Adjusted R^2 substruktural I sebesar 0,421 artinya 42,1% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar (100% - 42,1%) atau 57,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Berdasarkan Ghazali (2006), R^2 diambil dari kolom Adjusted R^2 substruktural II sebesar 0,400 artinya 40% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar (100% - 40%) atau 60% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

F. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada kosmetik pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen yang telah dibahas serta perhitungan statistik yang dilakukan, maka penelitian dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukan bahwa semua butir/data pada variabel kepercayaan merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S di

Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek pelembab wajah POND'S pada masyarakat Kecamatan Kebumen dipengaruhi oleh konsumen yang merasa puas.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki pelembab wajah POND'S dapat membuat konsumen merasa puas pada produk tersebut.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya terhadap merek POND'S sehingga konsumen merasa loyal dan menggunakan produk tersebut berulang-ulang.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki pelembab wajah POND'S sangat baik dan konsumen ingin menggunakan ulang dan merasa loyal pada produk tersebut.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelembab wajah POND'S sehingga konsumen merasa loyal dan ingin membeli dan menggunakan kembali produk tersebut.

Saran

Berdasarkan analisa kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan saran:

Bagi Perusahaan

1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S. Berdasarkan analisa tersebut, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan merek adalah sebagai berikut:
 - a. Kosmetik pelembab wajah POND'S seharusnya diiklankan wanita menarik secara fisik yang dapat menginspirasi konsumen, sehingga menghasilkan dampak emosional yang signifikan, mengaktifkan dan memperkuat asosiasi daya tarik produk dalam benak konsumen bahwa wanita menganggap dirinya lebih feminism, sensual dan menarik ketika mereka menggunakan kosmetik pelembab wajah POND'S.
 - b. Produk kosmetik pelembab wajah dapat memberikan manfaat emosional kepercayaan melalui hubungan mereka dengan pengalaman merek multi sensorik seperti sentuhan dan wewangian. Kosmetik pelembab wajah POND'S seharusnya lebih mengutamakan wewangian yang mampu menciptakan rasa kesejahteraan dan kesenangan bagi penggunanya agar menimbulkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S. berdasarkan analisa tersebut, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan mempertahankan kualitas yang baik dan juga memperbaikan aspek penghematan (utilitarian) seperti membuat produk kosmetik yang tahan lama setelah digunakan atau di aplikasikan ke bagian tubuh agar konsumen merasa puas.
3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisa tersebut, saran yang dapat diberikan perusahaan harus lebih sering mengadakan workshop yang mengajarkan tentang bagaimana menyesuaikan kebutuhan *make-up* bagi masing-masing konsumen agar konsumen lebih mengetahui tentang penggunaan *make-up* yang sesuai.

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang lain untuk meneliti variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S sehingga loyalitas terhadap produk lebih meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat melakukan penambahan sampel, mengubah subjek penelitian dan melakukan penelitian produk kosmetik dengan kategori lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel kepercayaan merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen kosmetik pelembab wajah POND'S di Kecamatan Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Rr. Anisa. 2013. “Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”. Diponegoro Journal of Social and Politic.

Universitas Diponegoro. Halaman 1-7.

Anwar, Saifudin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Percetakan Pelajar.

Azizah, Nur. 2013. “Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang. Volume 6 Nomor 2.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Motivator dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21*. Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P & G. Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jlid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Kompitindo, Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Cetakan ke-10*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sarwono, Jonatan. 2007. *SPSS Analisis Jalur*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Simamora, Bilson. 2004. *Riet Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.

Whardani, Nuruni Ika Kusuma. “Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Minuman

Sari Buah Frutang”. Jurnal NeO-Bis, Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur. Volume 6 Nomor 1.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.