

PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS REMAJA PENGGUNA EMINA DI BALI

Kadek Andriani Dwi Pratiwi^{1§}, G. K. Gandhiadi², Ni Luh Putu Suciptawati³

¹Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: andrianidp99@gmail.com]

²Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: gandhiadi@unud.ac.id]

³Program Studi Matematika, Fakultas MIPA – Universitas Udayana [Email: suciptawati@unud.ac.id]

[§]Corresponding Author

ABSTRACT

Customer satisfaction in using cosmetic products is influenced by many factors. Emina Cosmetics is one of the local cosmetic products that is well known to the public because the products produced are safe and reliable so that it can create customer satisfaction and affect customer loyalty to continue using these cosmetic products. The purpose of this study was to determine the effect of quality, price, and product image on satisfaction and loyalty of Emina cosmetic users. This study uses a variant-based structural equation model (PLS-SEM). The latent variable in this study is customer satisfaction which is explained by product quality, price, and product image as well as customer loyalty. Data were obtained from 120 female adolescent respondents in Bali Province in each district/city. Based on PLS-SEM, showed that the quality, price, and image of the product affected customer satisfaction by of 77,2%, and customer satisfaction affected customer loyalty in using Emina Cosmetic products by 42,5%.

Keywords: *Quality, Satisfaction, Loyalty, SEM, Cosmetic*

1. PENDAHULUAN

Kecantikan sudah menjadi hal penting dan menjadi bagian gaya hidup dari wanita, karena setiap wanita ingin terlihat cantik untuk dipandang. Kosmetik adalah bahan yang digunakan pada tubuh bagian luar yang berfungsi untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan tubuh menjadi lebih baik. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 Indonesia mengalami kenaikan pada pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik sebesar 5,59%. Namun tidak semua perusahaan kosmetik di Indonesia dapat diterima karena banyak kosmetik beredar dengan bahan kimia berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi kulit hingga menyebabkan kematian. Hal ini berpengaruh pula pada kualitas suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Emina Cosmetics adalah salah satu brand kosmetik Indonesia dengan target utama pasar yaitu remaja. Dalam wawancara bersama para

siswi, diketahui alasan memilih Emina yaitu kualitas produk yang aman bagi kulit remaja, produk-produk Emina memiliki harga yang terjangkau, serta citra yang baik di masyarakat. Hal ini menyebabkan timbulnya persepsi yang baik terhadap produk dan secara tidak langsung akan memengaruhi pula kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau isi hati seorang pelanggan yang terlihat setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016) pelanggan akan merasa puas ketika kinerja sesuai dengan harapan. Pelanggan akan merasa kecewa ketika kinerja tidak sesuai harapan. Sementara loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk. Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang pada produk.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dan digunakan sebagai sumber referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Wisudaningsi

dkk. (2019) dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cwie Mie Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk. (2019) dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan bahwa secara parsial masing-masing yaitu kualitas, harga, dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kosmetik Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Khodijah (2013) dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) yang menghasilkan terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan miulan *online shop* di Facebook. Penelitian yang dilakukan oleh Umbara dkk. (2018) dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan bahwa seni dan sosial budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat mengenai tato di Kabupaten Badung.

Untuk mengetahui apakah suatu produk dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan, maka diperlukan metode untuk menelitinya, salah satu metode tersebut adalah *structural equation modelling* (SEM). Menurut Hair *et al.*, (2010) SEM merupakan salah satu bagian dari model statistika yang menjelaskan hubungan dari banyak variabel dan dianggap sebagai kombinasi unik karena SEM merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi. Teknik statistika pada SEM yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistika yang muncul dalam bentuk model sebab-akibat. Kelebihan SEM dibandingkan dengan metode statistika yang lain yaitu SEM dianggap sebagai alternatif lebih kuat karena SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) daripada menerangkan sehingga peneliti menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model valid atau tidak (Sarwono, 2010).

SEM memiliki dua jenis variabel yaitu variabel laten dan variabel terukur. Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diamati atau diukur secara langsung melainkan dijelaskan oleh variabel-variabel indikatornya (Hair *et al.*, 2014). Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten

endogen dinotasikan dengan η , sedangkan variabel laten eksogen dinotasikan dengan ξ . Sedangkan untuk variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau diukur baik secara langsung maupun sering disebut sebagai indikator (Hair *et al.*, 2014). variabel laten eksogen (*ksi*) dinotasikan dengan X , sedangkan variabel laten endogen (*eta*) dinotasikan dengan Y .

Secara umum, SEM dibedakan menjadi dua jenis di antaranya SEM berbasis kovarians atau dikenal dengan *covariance-based SEM* (CB-SEM) digunakan sebagai tujuan dalam pengujian atau untuk mengonfirmasi teori (Hair *et al.*, 2014). Sedangkan SEM berbasis varians di antaranya *partial least square SEM* (PLS-SEM) yang digunakan sebagai tujuan untuk prediksi atau pengembangan dari teori (Hair *et al.*, 2014). PLS merupakan salah satu jenis SEM berbasis varians atau biasa disebut sebagai *variance-based SEM* dan digunakan sebagai tujuan dalam prediksi atau juga pengembangan teori (Hair *et al.*, 2014). Model pada PLS-SEM dibagi menjadi dua bagian yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran merupakan model yang memiliki fungsi memperlihatkan hubungan antara variabel laten dan variabel terukur. Sedangkan model struktural merupakan model yang memiliki fungsi memperlihatkan hubungan antarvariabel laten.

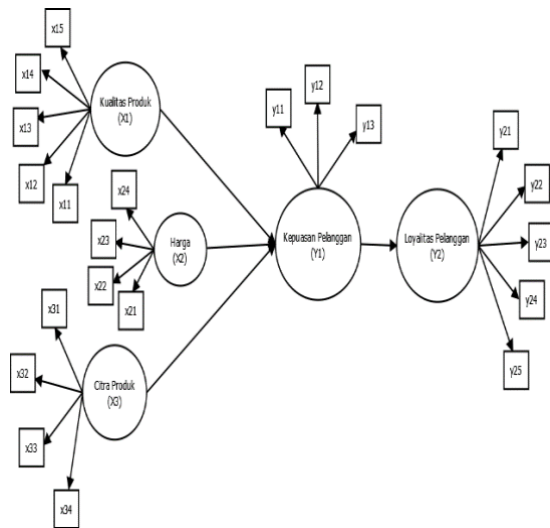
2. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dengan menggunakan skala likert yang diberi skala 1 sampai 5 dengan keterangan responden paling negatif diberi angka 1, dan responden paling positif diberi angka 5. Populasi dalam penelitian yaitu remaja wanita di Provinsi Bali berusia 17 – 24 tahun, belum menikah, dan menggunakan produk kosmetik merek Emina.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria saat penentuan sampel dengan mempertimbangkan tidak semua populasi memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2007). Sampel yang digunakan sebanyak 120 sampel yang berasal dari responden yang mengisi kuesioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel laten diantaranya kualitas produk, harga, citra produk, kepuasan

pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk terdiri dari lima indikator, harga terdiri dari empat indikator, citra produk terdiri dari empat indikator, kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator, dan loyalitas pelanggan terdiri dari lima indikator. Sehingga total pernyataan sebanyak 21 pernyataan sesuai jumlah indikator pada setiap variabel laten. Rancangan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat kuesioner penelitian
2. Melakukan uji kelayakan kuesioner dimana terdapat dua uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden dengan menggunakan *software* SPSS. Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat variabel dengan variabel laten pada jawaban kuesioner oleh responden. Sedangkan Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengukur konsistensi terhadap suatu variabel pada penelitian
3. Melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dimana kuesioner telah melewati tahap uji-uji dan dikatakan sudah layak
4. Melakukan pengujian model menggunakan *software* Smart-PLS dimana dibagi menjadi dua bagian yaitu:
 - a. Model Pengukuran (*Outer Model*)
 Pada model pengukuran terdapat beberapa pengujian yang digunakan yaitu:

- *Composite reliability*, dimana nilai CR diharapkan $\geq 0,6$;
- *Average Variance Extracted*, dimana nilai AVE diharapkan $\geq 0,5$;
- *Discriminant validity*, dimana nilai HTMT antarvariabel laten $< 0,90$.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model struktural diperhatikan nilai *R-square*. Diharapkan nilai dari $R^2 \geq 0,50$.

5. Melakukan pengujian hipotesis
 Adapun hipotesis penelitian kali ini yaitu berikut:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₃: Citra produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Melakukan interpretasi model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

Dilakukan uji instrumen terlebih dahulu sebelum kuesioner dapat digunakan dan disebar. Uji instrumen yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji dikatakan valid ketika nilai dari koefisien korelasi antar item pernyataan dengan skor total $\geq 0,30$. dan nilai dikatakan reliabel ketika nilai dari *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$ (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 1. Nilai *Cronbach's alpha* dan Korelasi Item-Kualitas Produk

Variabel Laten Koefisien (α)	Kode	Indikator	Korelasi Item Total
Kualitas Produk $\alpha = 0,797$	X11	Kinerja	0,579
	X12	Keandalan	0,579
	X13	Daya tahan	0,628
	X14	Estetika	0,479
	X15	Persepsi terhadap Kualitas	0,631

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pada variabel kualitas produk dikatakan valid dengan nilai korelasi item total setiap indikator $\geq 0,30$. Sedangkan, nilai *Cronbach's alpha* variabel kualitas produk sebesar $0,797 \geq 0,60$ yang artinya sudah reliabel.

Tabel 2. Nilai *Cronbach's alpha* dan Korelasi Item-Harga

Variabel Laten Koefisien (α)	Kode	Indikator	Korelasi Item Total
Harga $\alpha = 0,807$	X21	Keterjangkauan harga	0,552
	X22	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,786
	X23	Daya saing harga	0,661
	X24	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,560

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel harga dikatakan valid dengan nilai korelasi item total setiap indikator $\geq 0,30$. Sedangkan, nilai *Cronbach's alpha* variabel harga sebesar $0,807 \geq 0,60$ yang artinya sudah reliabel.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's alpha* dan Korelasi Item-Citra Produk

Variabel Laten Koefisien (α)	Kode	Indikator	Korelasi Item Total
Citra Produk $\alpha = 0,751$	X31	Keutamaan merek	0,426
	X32	Kinerja merek	0,601
	X33	Penilaian merek	0,762
	X34	Resonansi merek	0,562

Dari hasil Tabel 3, seluruh item pada variabel citra produk dikatakan valid dengan nilai korelasi item total untuk setiap indikator $\geq 0,30$. Sedangkan, nilai *Cronbach's alpha* variabel citra produk sebesar $0,751 \geq 0,60$ yang artinya sudah reliabel.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan Korelasi Item-Kepuasan Pelanggan

Variabel Laten Koefisien (α)	Kode	Indikator	Korelasi Item Total
Kepuasan Pelanggan $\alpha = 0,798$	Y11	Kualitas produk	0,661
	Y12	Harga	0,589
	Y13	Citra produk	0,682

Dapat dilihat dari Tabel 4, seluruh item pada variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid dengan nilai korelasi item total untuk setiap indikator $\geq 0,30$. Sedangkan, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,798 \geq 0,60$ yang artinya sudah reliabel.

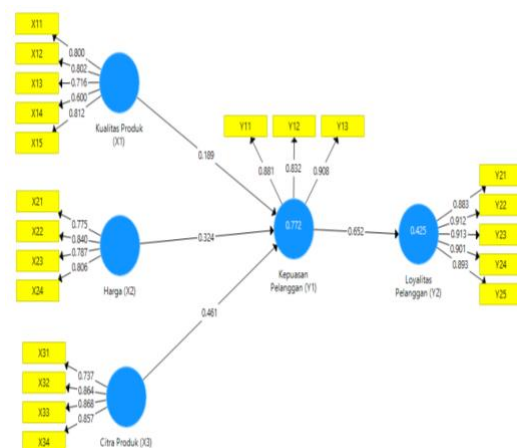
Tabel 5. Nilai *Cronbach's alpha* dan Korelasi Item-Loyalitas Pelanggan

Variabel Laten Koefisien (α)	Kode	Indikator	Korelasi Item Total
Loyalitas Pelanggan $\alpha = 0,890$	Y21	Perilaku tindakan	0,666
	Y22	Pengukuran terhadap biaya berganti	0,814
	Y23	Pengukuran kepuasan	0,780
	Y24	Pengukuran kesukaan merek	0,762
	Y25	Pengukuran komitmen	0,680

Untuk hasil pada Tabel 5, seluruh item pada variabel loyalitas pelanggan dikatakan valid dengan nilai korelasi item total setiap indikator $\geq 0,30$. Sedangkan, nilai *Cronbach's alpha* variabel loyalitas pelanggan sebesar $0,890 \geq 0,60$ yang artinya sudah reliabel.

3.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian yang disajikan dalam Tabel 6, diperhatikan responden terbanyak rata-rata berusia 20-22 tahun dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 73,3%. Hal ini berarti bahwa produk-produk kosmetik Emina yang ditawarkan memang diciptakan dengan target pasar penjualan pada remaja. Responden juga rata-rata telah melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik lebih dari dua kali dengan persentase sebesar 74,2% dengan rata-rata penggunaan kosmetik Emina terbanyak dimulai tahun 2019 hingga tahun 2020.

Gambar 2. Output Model Keseluruhan (*Full Model*)

Tabel 6. Profil Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Tempat Tinggal	Tabanan	8	6,7
	Jembrana	9	7,5
	Buleleng	10	8,3
	Bangli	12	10
	Gianyar	13	10,8
	Klungkung	6	5
	Karangasem	19	15,9
	Badung	21	17,5
Usia	Denpasar	22	18,3
	17 tahun	0	0
	18 tahun	3	2,5
	19 tahun	5	4,2
	20 tahun	18	15
	21 tahun	42	35
	22 tahun	39	32,5
	23 tahun	9	7,5
Pembelian Ulang	24 tahun	4	3,3
	2 kali	31	25,8
Pekerjaan Saat Ini	> 2 kali	89	74,2
	Pelajar	3	2,5
	Mahasiswa	88	73,3
	Fresh Graduate	4	3,3
	Karyawan Swasta	18	15
Pengguna Emina Cosmetics Sejak	Lainnya	7	5,9
	Tahun 2018 atau sebelumnya	29	24,1
	Tahun 2019	48	40
	Tahun 2020	32	26,7
	Tahun 2021	11	9,2

Pada Gambar 2 diperoleh nilai model keseluruhan atau biasa disebut sebagai *loading factor*. Dari hasil output analisis PLS-SEM pada Gambar 2 akan diperoleh persamaan koefisien regresi masing-masing sebagai berikut:

Koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan adalah:

$$\eta_{kep} = 0.189\xi_1 + 0.324\xi_2 + 0.461\xi_3 + \zeta$$

Sedangkan, koefisien regresi terhadap loyalitas pelanggan adalah:

$$\eta_{loy} = 0.652\xi_1 + \zeta$$

3.3 Analisis Model Pengukuran

Analisis diawali dengan cara memeriksa model pengukuran dari masing-masing variabel laten. Hasil analisis disajikan dalam Tabel 7. Dalam beberapa kasus, khususnya kuesioner yang baru dikembangkan mengenai syarat *loading* di atas 0,708 sering tidak terpenuhi.

Oleh karena itu, *loading* antara 0,4 – 0,7 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair *et al.*, 2014). Kriteria mempertahankan indikator tersebut berdasar pada nilai *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* (CR). Nilai *outer loading* nantinya diharapkan melebihi 0,708 dan jika suatu indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,40 maka indikator tersebut harus dihilangkan.

Tabel 7. Hasil Analisis Model Pengukuran

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X11	0,800				
X12	0,802				
X13	0,716				
X14	0,600				
X15	0,812				
X21		0,775			
X22		0,840			
X23		0,787			
X24		0,806			
X31			0,737		
X32			0,864		
X33			0,868		
X34			0,857		
Y11				0,881	
Y12				0,832	
Y13				0,908	
Y21					0,883
Y22					0,912
Y23					0,913
Y24					0,901
Y25					0,893

Dilihat dari output *loading factor* pada Tabel 7, diketahui bahwa seluruh item telah memenuhi syarat nilai rentang 0,4 – 0,7. Selanjutnya akan diperlihatkan nilai dari AVE dan CR dari kelima variabel laten dengan indikator. Hasil analisis akan disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Kualitas Variabel Laten pada Model

Variabel	Item	AVE	CR
Kualitas Produk	5	0,563	0,864
Harga	4	0,664	0,878
Citra Produk	4	0,694	0,900
Kepuasan Pelanggan	3	0,765	0,907
Loyalitas Pelanggan	5	0,811	0,955

Hasil analisis model pengukuran pada Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi nilai $CR \geq 0,60$ dan nilai dari $AVE \geq 0,50$. Sehingga hal ini berarti bahwa kausalitas antarlaten telah layak dianalisis pada submodel struktural.

3.4 Analisis Model Struktural

Analisis model struktural dilakukan guna mengetahui hubungan kausalitas antarvariabel laten yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS 3* dengan analisis yang dilakukan yaitu *resampling bootstrap*, diperoleh hasil analisis model struktural yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Kualitas Variabel Laten pada Model

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	t-statistik	p-values
X1 -> Y1	0,189	2,341	0,020
X2 -> Y1	0,324	4,298	0,000
X3 -> Y1	0,461	5,076	0,000
Y1 -> Y2	0,652	11,768	0,000

Berdasarkan Tabel 9, mengartikan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan taraf nyata sebesar 5%. Dapat dilihat dari nilai *p - value* dan koefisien jalur dapat disimpulkan bahwa variabel laten kepuasan pelanggan dipengaruhi tiga variabel laten dimensinya secara signifikan yaitu variabel laten kualitas, harga, dan citra produk. Selanjutnya, variabel laten kepuasan pelanggan memengaruhi secara signifikan variabel laten loyalitas pelanggan yang dapat dilihat nilai dari *p - value* sebesar 0,000. Selain memeriksa koefisien-koefisien jalur pada model, akan diperiksa pula koefisien determinasi (R^2) yang akan diperlihatkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R-Square</i>
Y1 (Kepuasan Pelanggan)	0,772
Y2 (Loyalitas Pelanggan)	0,425

Hasil akhir pada Tabel 10, dimana pengujian pada *inner model* dilakukan dengan cara melihat nilai dari R^2 untuk mengetahui seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan mengenai konstruk endogennya. Adapun kriteria nilai R^2 yang digunakan yaitu nilai dengan rentang $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 maka nilai semakin baik. Dapat dilihat, bahwa nilai koefisien determinasi pada kepuasan pelanggan sebesar 0,772 artinya kualitas produk, harga, dan citra produk mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 77,2%. Pada loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,425 artinya kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Emina *Cosmetics* sebesar 42,5%.

3.5 Pengujian Hipotesis

Hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki *p - value* sebesar 0,020 sehingga hipotesis (H_1) diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hubungan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan memiliki *p - value* sebesar 0,000 sehingga hipotesis (H_2) diterima. Jadi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hubungan antara variabel citra produk dengan kepuasan pelanggan memiliki *p - value* sebesar 0,000 sehingga hipotesis (H_3) diterima. Jadi citra produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki *p - value* sebesar 0,000 sehingga hipotesis (H_4) diterima. Jadi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Dilihat dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh terkait pandangan masyarakat khususnya pelanggan dalam menentukan kepuasan dan loyalitas terhadap suatu produk. Pengaruh kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel laten yaitu faktor kualitas, faktor harga, dan faktor citra produk. Ketiga variabel di atas mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk kosmetik Emina sebesar 77,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Kemudian, dapat dilihat juga bahwa dari kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk kosmetik Emina sebesar 42,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4.2 Saran

1. Pada variabel kualitas produk yaitu item persepsi terhadap kualitas layak dipertahankan karena memiliki output nilai tertinggi. Pada variabel harga yaitu item kesesuaian harga dengan kualitas layak dipertahankan karena memiliki output nilai tertinggi. Pada variabel citra produk yaitu item penilaian merek layak dipertahankan karena memiliki output nilai tertinggi. Peneliti menyarankan untuk item-item yang

- lain agar ditingkatkan dan dimaksimalkan untuk meningkatkan kualitas dan *branding* produk sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Pada variabel kepuasan pelanggan secara garis besar sudah baik terutama pada item citra dan kualitas produk karena memiliki output nilai yang tinggi. Peneliti menyarankan pada item harga agar ditingkatkan lagi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, pada loyalitas pelanggan sudah dikatakan cukup baik terlihat dari output nilai tiap item tergolong tinggi. Diharapkan agar dapat mempertahankan kualitas yang ada guna mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada produk Emina *Cosmetics*.
 3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari dan melihat pengaruh variabel mediasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan Emina *Cosmetics*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, L. N., Kustiyah, E. and Sudarwati. 2019. "Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)". *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), pp. 46–58.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1 Cetakan ke-14. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hair, J. F. Black, W. C, Babin, B. J, and Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis (MVDA) Seventh Edition*. Pearson education Limited. doi: 10.1002/9781118895238.ch8.
- Hair, J. J. F. Hult, and G. Thomas M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publication. Inc. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2010. "Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Tentang Izin Produksi Kosmetika". Permenkes, pp. 1–28. Available at: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2461/4/TFLACSO-2010ZVNBA.pdf>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. "Industri kosmetik Nasional Tumbuh 20%". kemenperin.go.id. Available at: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>, diakses pada 10 Maret 2022, pukul 07.29 Wita.
- Khodijah, F. F. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Pelanggan Miulan Online Shop di Facebook)". Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang. pp. 1-21.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Fortune. England: Pearson Education Limited.
- Sarwono, J. 2010. "Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 10(3). pp. 173–182.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. pp. 1–370. Available at: <https://drive.google.com/file/d/0ByPwHcVompUhVFczOE5TTlpJMjg/view>.
- Umbara, I. G. G., Suciptawati, N. L. P. and Nilakusmawati, D. P. E. 2018. "Pengaruh Seni dan Sosial Budaya Terhadap Persepsi Masyarakat Mengenai Tato Menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)". *E-Jurnal Matematika*, Vol 7(4), pp. 364–370.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I. and Belang, K. A. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda". *Statmat: Jurnal Statistika dan Matematika*. Vol 1(1), pp. 103–116. doi: 10.32493/sm.v1i1.2377.