

PENGARUH PENDAPATAN TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEMAKAI KOSMETIK MUSTIKA RATU DI MADIUN

Retno Hendrajani

Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: retnohendrajani@yahoo.com

ABSTRACT

The study aims to analyze the significance of the effect of income variable on consumer loyalty and consumer satisfaction, the variable quality of the product to customer loyalty and customer satisfaction, the variable income to product quality, the variable income on consumer loyalty and consumer satisfaction mediated quality of the products. The population in this study are end-users of cosmetic products Mustika Ratu are limited. The amount numbering no role in the study sample as many as 100 people. The sampling technique using quota sampling method. The technique of collecting data using questionnaires through validity and reliability. Techniques using multiple linear regression analysis with the classical assumption. The results obtained by analysis of the questionnaire of all variables is valid and reliable. so that it can be concluded that the variable positive and significant impact on customer satisfaction is the quality of products and customer loyalty; for variable negative and significant revenue to customer satisfaction. Test results coefficient of determination of income and product quality to customer loyalty 79,7%; Test results coefficient of determination of income and product quality to customer satisfaction for the remaining 24,2% influenced other variables. Conclusion of the study The hypothesis stating "Revenue significant effect on customer loyalty and consumer satisfaction, significantly influence consumer satisfaction, Quality of products have a significant effect on consumer satisfaction" is verified. "Revenues significantly influence consumer satisfaction, Quality of products have a significant effect on consumer satisfaction" is verified. "Quality of products have a significant effect on customer loyalty, Revenue significant effect on customer loyalty mediated by the quality of the product" is not verified. "Revenues significantly influence customer satisfaction mediated by the quality of products" is verified.

Keywords: Revenue, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Quality Product.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dalam era globalisasi, terutama dalam lingkungan dunia bisnis mengalami perubahan yang tidak mudah diprediksi. Ini disebabkan oleh terjadinya berbagai perubahan, baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Tingginya tingkat inflasi akan mempengaruhi daya beli konsumen. Konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih

produk yang akan dibeli dengan berbagai pertimbangan, dalam hal harga yang ditawarkan, kualitas produk yang dihasilkan dari perusahaan. Hal ini tentunya juga akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Di samping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya mengakibatkan per-

saingan antar perusahaan, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan meningkatkan penjualan. Dampak globalisasi sangat terasa, karena globalisasi menghadirkan peluang sekaligus risiko dan tantangan. Salah satu karakteristik dari globalisasi dan pasar bebas adalah kompetisi, maka perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, sekaligus menuntut cara berfikir yang baru untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan dan upaya intensif untuk merebut pangsa pasar sebesar mungkin. Tentunya perusahaan harus memperhatikan komponen dan sikap perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Menghadapi selera yang beragam, perusahaan dituntut untuk meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, sehingga mampu memberikan derajat kepuasan. Umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik. Demikian halnya dengan produk kecantikan yang saat ini beredar di pasaran memiliki kelebihan dan kekurangan yang ada pada tiap merek produk kecantikan tersebut dan memiliki fungsi yang berbeda.

Penawaran dari produsen dan pemasar untuk konsumen dan calon konsumen yang akan dibidik dengan iklan, promosi penjualan, slogan promosi yang mengedepankan keunggulan produk, di antaranya adalah pesona kecantikan alami, inovatif, halal dan syar'i. Industri kosmetik menawarkan bermacam-macam produk perawatan kecantikan yang bervariasi, antara lain produk perawatan untuk kulit, perawatan rambut, tata rias wajah, perawatan tubuh, jamu dan minuman segar. Hal ini tentu saja berhubungan dengan trend zaman sekarang yang penuh dengan cita-cita dan imajinasi, serta keinginan tampil lebih sempurna.

Hal yang diharapkan dapat membuat

konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas produk Mustika Ratu bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, di antaranya adalah bukti fisik, keandalan, jaminan dan empati pelanggan. Menilai mutu atau kualitas, umumnya setelah pelanggan tersebut membeli dan memakai produk. Mereka menilai mutu produk atau pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka atas produk dan pelayanan tersebut. Artinya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dinilai baik oleh pelanggan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Produk Mustika Ratu harus memperlihatkan apa yang diinginkan, diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen bila ingin berhasil dalam hal loyalitas konsumen. Adanya loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi berupa informasi pada orang lain atas keunggulan produk yang akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Berbagai pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan keinginan dan kebutuhan saja, tetapi ada beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, di antaranya adalah pendapatan yang diperoleh akan dipergunakan juga untuk membeli kebutuhan yang akan menunjang penampilan diri yang penuh dengan cita-cita dan imajinasi, selain pemenuhan kebutuhan yang utama. Tentu saja dengan berbagai pertimbangan atas kualitas produk yang akan dibeli sesuai dengan yang diinginkan untuk menunjang keinginannya dalam berpenampilan.

Loyalitas konsumen atas suatu produk dan kepuasan konsumen atas pema-

kaian produk berpengaruh terhadap pembelian. Dengan pendekatan bauran pemasaran, pertama, bauran pemasaran tersebut dikembangkan menggunakan aspek kualitas produk yang mengembangkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua, aspek harga pada produk disesuaikan dengan daya beli konsumen dan kualitas produk. Ketiga, loyalitas dan kepuasan konsumen dapat diupayakan oleh produsen dengan memberikan produk yang berkualitas, sesuai dengan nilai harga yang dibelanjakan oleh konsumen atas pendapatan yang diperoleh dan pembelanjaan pendapatannya untuk membeli produk yang berkualitas.

Kondisi di PT Mustika Ratu yang sudah menerapkan standar mutu bersertifikasi ISO 9002, merupakan standarisasi mutu produk untuk memudahkan pengukuran mutu yang digunakan dalam pabrikasi dalam upaya perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, perbaikan mutu secara berkesinambungan dan terlibat dalam semua proses. Produk dengan standarisasi ini diharapkan dapat memberikan mutu yang baik, bebas dari produk cacat dan bebas dari efek samping penggunaan produk yang tidak diharapkan (aman), sesuai dengan selera konsumen, harganya terjangkau, ramah lingkungan serta menjunjung tinggi nilai hak azasi manusia. Dengan demikian konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, dan hal ini akan mendorong para produsen untuk merebut pangsa pasar.

Dalam industri kosmetika di Indonesia, PT Mustika Ratu merupakan salah satu perusahaan terbesar yang telah memiliki sertifikat ISO 9002 yang berhubungan dengan peningkatan produktivitas melalui Analisis Peranan *Total Quality Management*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

- Signifikansi pendapatan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.
- Signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

- Signifikansi pendapatan terhadap kualitas produk.
- Signifikansi pendapatan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen yang dimediasi oleh kualitas produk.

Hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan pendapatan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan pendapatan terhadap kualitas produk.
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan pendapatan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen yang dimediasi oleh kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen pemakai kosmetik Mustika Ratu dengan pertimbangan masalah dan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia dan diperolehnya izin penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa sekolah pramugari Difasc, komunitas pengajian As-Syifa, komunitas tennis di Madiun dengan jumlah populasi penelitian sebanyak 100 orang. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *quota sampling*.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel mediasi, dua variabel terikat. Variabel bebasnya adalah pendapatan, variabel mediasinya adalah kualitas produk, variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya dengan bantuan program komputer SPSS yang berjalan di sistem operasi *windows* versi 17. Alat analisis yang digunakan antara lain uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat

ukur dalam melakukan fungsi ukurnya dan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat kehandalan suatu instrumen.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Alpha Cronbach* yang akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan harga reliabilitas yang sebenarnya, sehingga ada kemungkinan bahwa reliabilitas tes yang sebenarnya lebih tinggi dari koefisien α .

Kemudian uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinearitas untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2005: 63 - 64). Apabila nilai *tolerance* variabel dependen kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai *tolerance* variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian uji asumsi berikutnya adalah uji autokorelasi, Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan analisis *Durbin-Watson*, yaitu untuk menguji apakah antar terdapat korelasi yang tinggi (Santoso, 2002). Setelah itu dilakukan uji heterokedastisitas yang digunakan apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (Kuncoro, 2003: 96). Konsekuensi adanya heterokedastisitas adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien, dengan demikian penaksir yang diperoleh menggambarkan populasi yang bias. Setelah uji heterokedastisitas, dilakukan uji normalitas yang digunakan untuk menguji normal tidaknya sebuah distribusi data sebagai salah satu syarat dalam menggunakan analisis statistik parametrik. Untuk uji normalitas bertujuan untuk

menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data tersebut dikatakan normal. Sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05, data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam model ini menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik normal Kolmogorov-Smirnov.

Teknik analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu menganalisis data menurut dasar-dasar statistik. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari *uji F* untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak dengan uji *F* apakah signifikan atau tidak. Diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan *uji t* untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. *Koefisien determinasi* (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas, ditunjukkan dengan persentase.

Definisi Operasional

1. Pendapatan

Adalah sejumlah uang yang diterima seseorang atas hasil usaha/bekerja yang menghasilkan barang dan jasa. Pendapatan yang siap dibelanjakan (*disposable income*) adalah pendapatan yang siap dimanfaatkan guna membeli barang dan jasa, konsumsi, dan selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi. Pendapatan tidak selalu memprediksi pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpenghasilan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar (Susidarto Hartosumaryo, Opini Jawa Pos 18 Desember 2013:

4). Pemilihan produk dengan merek tertentu dan keputusan membeli dapat juga untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat untuk mengkonsumsi barang-barang yang sifatnya primer, sekunder, eksklusif dan edisi terbatas. Indikator untuk mengukur pendapatan konsumen dalam penelitian ini adalah kemampuan konsumen membeli produk kosmetik dengan pendapatannya, keterjangkauan harga, pembeli dengan kondisi ekonomi beragam, pertimbangan merek yang dibeli, tetap melakukan pembelian meski produk mengalami kenaikan harga, frekuensi keteraturan dalam pembelian produk.

2. Kualitas produk

Dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya memuaskan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik harus dipenuhi oleh produsen, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2005: 4). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah bahan baku produk, manfaat produk, jaminan keamanan produk, model produk, dan informasi tentang produk.

3. Loyalitas Konsumen

Adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Ratih Hurriyati, 1995: 129) Indikator yang digunakan dalam pene-

litian ini adalah intensitas pembelian ulang, kuantitas interval pembelian produk, kemauan dan keinginan dalam membeli produk, pemakaian produk, informasi tentang pemakaian dan pembelian produk pada konsumen lain.

4. Kepuasan konsumen

Adalah kondisi atau perasaan seseorang yang menyenangkan dan sebaliknya ketidakpuasan adalah perasaan tidak menyenangkan seseorang berkaitan dengan perasaan kecewa dan keluhan.

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler 2000: 36) Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah puas terhadap manfaat yang diberikan produk, puas terhadap kelengkapan produk, puas terhadap kualitas produk, puas terhadap citra produk yang dipakai, komitmen untuk memakai produk dari kepuasan yang diperoleh memakai produk.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pendapatan, kualitas produk, loyalitas dan kepuasan konsumen memakai produk kosmetik Mustika Ratu. Semua item pernyataan variabel-variabel tersebut menggunakan modifikasi skala Likert yaitu skala satu sampai lima, sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3) tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini daftar pernyataan yang diberikan kepada para responden dengan tujuan mencari informasi yang lengkap dengan kuesioner yang telah disediakan dengan memberikan tanda checklist (√) di mana jawaban responden berdasarkan skala *Likert* berjenjang. Hasil data yang akan di analisis menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian

ini dengan metode kuesioner/angket. Kuesioner berfungsi sebagai angket (*interview guide*) dalam mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, dalam penelitian ini adalah siswa sekolah pramugari Difasc di Madiun, komunitas pengajian As syifa dan komunitas tennis di Madiun.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari item pertanyaan yang disusun berdasar indikator variabel penelitian. Adapun item pernyataan disusun dengan cara modifikasi dengan angket yang pernah digunakan untuk variabel yang sama atau hampir sama yang terdapat dalam penelitian terdahulu (Arikunto, 2002).

Peneliti memilih kuesioner terbuka yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dari alternatif jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena responden mudah ditemui dalam suatu kelompok, sehingga dapat menghemat waktu peneliti, selain itu responden dapat menjawab dengan mudah serta dapat mempertimbangkan terlebih dahulu untuk menjawab pertanyaan.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* $< 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan program komputer SPSS versi 17 for Windows. Menurut Nunally (dalam Ghozali, 2005) suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang

dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.

- b. Uji Autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji Normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 17.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Hasil perhitungan regresi dari penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini adalah siswa sekolah pramugari Difasc di Madiun, komunitas pengajian As-Syifa, komunitas tennis di Madiun yaitu sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sehingga merupakan penelitian sensus. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	20	20
	Wanita	80	80
	Jumlah	100	100
Pendapatan	< Rp 2.000.000	60	60
	> Rp 2.000.000	40	40
	Jumlah	100	100
Umur	20 th s/d 30 th	22	22
	31 th s/d 40 th	30	30
	41 th s/d 50 th	35	35
	> 50 th	15	15
	Jumlah	100	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	22	22
	Ibu Rumah Tangga	25	25
	Karyawan	40	40
	Lain-lain	13	13
	Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer 2014

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa: (1) semua item kuesioner tentang variabel pendapatan (X_1) yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item kuesioner yang semuanya dinyatakan valid karena p -value lebih kecil dari 0,05; (2) semua item kuesioner mengenai variabel kualitas produk (X_2) yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item kuesioner dinyatakan valid karena p -value lebih kecil dari 0,05; (3) semua item kuesioner mengenai variabel loyalitas konsumen (Y_1) yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item kuesioner dinyatakan valid karena p -value lebih kecil dari 0,05; (4) semua item kuesioner mengenai variabel kepuasan konsumen (Y_2) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena p -value lebih kecil dari 0,05.

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sifat dari alat ukur yang digunakan, dalam arti apakah alat ukur tersebut akurat, stabil dan konsisten. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan

andal (*reliable*) karena memiliki koefisien *cronbach' alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel penelitian yang menggunakan *Cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS versi 17 adalah pendapatan (0,909), kualitas produk (0,914), loyalitas konsumen (0,893), kepuasan konsumen (0,917).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 berikut:

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh pengaruh variabel bebas yaitu kepuasan kerja (X_1), motivasi kerja (X_2), gaya kepemimpinan (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kinerja (Y). menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance(1000) > 0,1 VIF (5,021) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,159) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,756); (0,632); (0,734) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,616) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data primer 2014

Tabel 3: Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	5,455	1,922	0,058
Pendapatan (X ₁)	0,895	19,749	0,000
Kualitas Produk(X ₂)	0,004	0,081	0,936
Loyalitas Konsumen(Y ₁)	0,895	19,850	0,000
Kepuasan Konsumen(Y ₂)	0,465	5,208	0,000
Adjust R ² : 0,0797			0,000
F-hitung: 195,022			

Sumber: Data sekunder diolah dari output SPSS 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat disusun dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 5,455 + 0,895 X_1 + 0,004X_2$$

$$Y_2 = 5,455 + 0,895 X_1 + 0,465X_2$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah:

- a = 5,455 artinya jika variabel pendapatan, kualitas produk sama dengan nol maka loyalitas dan kepuasan konsumen positif, artinya pendapatan yang diperoleh dan yang digunakan untuk membeli produk kosmetik mempertimbangkan kualitas produk.
- b1 = 0,895 artinya pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen, konsumen mempunyai kekuatan membeli produk kosmetik Mustika Ratu dengan pendapatan yang diperolehnya.
- b2 = 0,004 dan 0,465 artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen, konsumen menilai semakin baik produk kosmetik yang dipakai akan mempe-

ngaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen.

- e = error

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel pendapatan dan loyalitas konsumen dengan koefisien 0,895.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat. Hasil analisis uji t sudah terlihat di Tabel 3 penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Pendapatan memiliki nilai t hitung sebesar 19,749 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ yang berarti pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.
- Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,081 dan nilai signifikansi sebesar $0,936 > \text{nilai } \alpha = 0,05$ berarti nilai t hitung sebesar 0,936 tidak signifikan, hipotesis yang menyatakan kua-

loyalitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk membeli produk didukung data tidak teruji kebenarannya.

- Loyalitas Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 19,850 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ berarti nilai t hitung sebesar 19,850 dipengaruhi kualitas produk sebagai variabel mediasi.
- Kepuasan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 5,208 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ berarti nilai t hitung sebesar 5,208 dipengaruhi kualitas produk sebagai variabel mediasi.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil uji F diketahui besarnya nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang digunakan sudah tepat dalam memprediksi variabel pendapatan dan kualitas produk terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan ($\text{adjusted } R^2$) adalah 0,0797 artinya 79,7 persen dari variabel dependen (loyalitas dan kepuasan konsumen), berarti sebesar 20,3 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Hal yang menarik dari produk kosmetik Mustika Ratu adalah konsep produk yang mengusung kosmetik tradisional warisan budaya lokal (warisan leluhur keraton), diproduksi sejak tahun 1975, dikelola secara profesional dan mengembangkan produk tradisional pada 1980 dan sudah menerapkan standar ISO (9002) tentang Sistem Manajemen Mutu serta ISO 14001 tentang Sistem Manajemen Lingkungan (1996).

Bertahan dan eksis dengan konsep produk kosmetik tradisional, bersaing dengan produk-produk kosmetik dari luar

(produk impor) yang menjanjikan hasil instan, tanpa jaminan kesehatan bagi pemakainya, harga produk kosmetik impor lebih murah dengan kuantitas/volume yang lebih banyak dan variatif, iklan dan pemasaran produk kompetitor yang gencar dengan menampilkan sosok artis yang cantik, mendukung citra dan penampilan diri yang modern dan kosmopolitan (pola dan gaya hidup kota metropolitan) semakin memperketat persaingan produk kosmetik di pasaran.

Beberapa merek kosmetik yang menjadi kompetitor kosmetik Mustika Ratu ada yang masih eksis dan bertahan hingga saat ini, tetapi tidak sedikit produk kosmetik yang menghilang dari peredaran karena beberapa faktor, di antaranya legalitas keberadaan produk (kosmetik impor ilegal), komposisi produk terdapat bahan-bahan yang berbahaya dan tidak direkomendasikan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), DepKes dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang kelayakan dan halal produk untuk konsumsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa makin banyak pendapatan yang diperoleh seseorang akan mempengaruhi pola dan konsumsi serta pemilihan produk yang bermutu, aman, dan adanya kepastian hasil dari pemakaian produk yang dibeli. Pendapatan yang dibelanjakan konsumen untuk membeli produk memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. Nilai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dua kali lebih besar dari nilai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Beberapa penelitian telah mendapatkan hasil dan membenarkan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan/melakukan pembelian. Kinerja/kualitas produk memediasi keputusan pembelian dan pemakaian produk kosmetik dan berpengaruh signifikan pada pemilihan kosmetik yang berkualitas. Artinya dengan pendapatan yang diperoleh seseorang, pertimbangan

untuk membeli dan memakai suatu produk yang berkualitas akan berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Dari beberapa temuan penelitian sebelumnya dengan objek penelitian yang berbeda jenis produk, diperoleh hasil, terdapat hubungan antara kinerja produk dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pendapatan memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen. Pentingnya kualitas produk telah memberikan gambaran dari penelitian sebelumnya, yang akan berpengaruh pada

variabel-variabel yang lain seperti kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan memperhatikan peluang pasar, faktor konsumen, kondisi persaingan yang makin ketat, menghasilkan produk berkualitas yang terstandar, aman dan syar'i adalah tuntutan konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen kosmetik untuk bisa bertahan dan eksis di pasar produk kosmetik dan akan menjadi referensi yang penting bagi produsen kosmetik untuk memenuhi tuntutan pasar dan konsumen akan produk yang berkualitas dan berkelas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, 2002, Refika Aditama, Bandung
- Basu Swasta DH, 2005, *Azas-azas marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin, Jurnal Perilaku Konsumen, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Supermarket Pondok Indah, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) vol 3 No.1 2012.
- Engel, J.F. Backwell, Roger D & Paul W. Miniard. 2005, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiono FX, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2005, *Total Quality Manajemen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* Edisi 2007, Cetakan pertama Januari 2007, BPFE, Yogyakarta.
- J. Paul Peter. Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat Jilid 1, 1999, Alih Bahasa Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Loudan, D.L & A.J.D Bitta, 2003, *Consumer Behavior: Concept and Application* Fourth Edition. Mc Grow HillBook Co, Singapore.
- Maritha Platini, 2013 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Perilaku Konsumen untuk Membeli Produk Biskuit PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk wilayah Jawa Tengah. Tesis. Pascasarjana Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Tidak dipublikasikan.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Ristiyanti Prasetijo, dan John J.O.I Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, RinekaCipta, Jakarta.
- Supranto, 2000, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- William F. Gluck, Lawrence R, Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Mahasiswa, cetakan pertama, 1994, Erlangga, Jakarta.
- Zaithaml, Valerie. A.and Bitner, Mary Jo, 2002. *Service Marketing*, Integrating Costumer Fokus Across the Firm, International Edition, Second Edition, McGraw – Hill Higher Education, USA.