

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Risqiyatul Adawiyah¹, Nur Rohmad Nuzil², Miftahul Huda³

risqiyatuladawiyah27@gmail.com¹

Universitas Yudharta Pasuruan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan brand image sebagai variabel intervening. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna produk Wardah di Kecamatan Bangil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image, namun hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Brand image terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Brand Image, Loyalitas Konsumen.

Abstract

This research aims to examine the influence of product innovation and product quality on customer loyalty, with brand image as an intervening variable. The study employs a quantitative approach using a survey method targeting users of Wardah products in Bangil District. The findings reveal that product innovation and product quality significantly influence brand image, but only product quality has a significant impact on customer loyalty. Brand image is proven to be an intervening variable in the relationship between product quality and customer loyalty.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya kesadaran akan produk kosmetik halal di kalangan konsumen Muslim. Dengan semakin banyaknya pemain baru yang masuk ke pasar, persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Salah satu brand lokal yang telah berhasil memanfaatkan tren ini adalah Wardah, yang dikenal dengan produk-produk kosmetik halal. Wardah terus melakukan inovasi produk serta menjaga kualitas produknya untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam industri kosmetik, terutama ketika persaingan semakin ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi produk dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui brand image sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei. Survei dilakukan terhadap pengguna produk Wardah di Kecamatan Bangil untuk mengumpulkan data mengenai persepsi mereka terhadap inovasi produk, kualitas produk, brand image, dan loyalitas konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk Wardah di Kecamatan

Bangil. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna produk Wardah yang berusia di atas 18 tahun dan telah menggunakan produk Wardah selama minimal 6 bulan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel inovasi produk, kualitas produk, brand image, dan loyalitas konsumen dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian dan untuk menentukan peran brand image sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden adalah perempuan (85%) dengan rentang usia 18-35 tahun (70%). Sebagian besar responden telah menggunakan produk Wardah selama lebih dari satu tahun (60%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Wardah di Kecamatan Bangil adalah perempuan muda yang setia menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Brand Image: Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin baik citra merek Wardah di mata konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image: Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image ($p < 0.05$). Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen: Inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk dapat meningkatkan brand image, itu tidak cukup untuk membangun loyalitas konsumen.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen: Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p < 0.05$). Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.
5. Peran Brand Image sebagai Variabel Intervening: Brand image terbukti menjadi variabel intervening yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen ($p < 0.05$). Namun, brand image tidak menjadi variabel intervening yang signifikan antara inovasi produk dan loyalitas konsumen ($p > 0.05$).

Pembahasan

Interpretasi Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk brand image dan loyalitas konsumen. Meskipun inovasi produk dapat meningkatkan brand image, kualitas produk yang baik adalah faktor yang lebih krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Implikasi Praktis

Bagi perusahaan seperti Wardah, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Meskipun inovasi produk tetap penting untuk menarik perhatian konsumen baru, menjaga kualitas produk yang konsisten adalah kunci untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk keterbatasan pada populasi yang hanya mencakup pengguna produk Wardah di Kecamatan Bangil, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga tidak dapat menentukan hubungan kausal antar variabel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk brand image dan loyalitas konsumen dibandingkan dengan inovasi produk. Meskipun inovasi produk terbukti meningkatkan brand image, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Sebaliknya, kualitas produk tidak hanya memperkuat brand image, tetapi juga secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, brand image terbukti menjadi variabel intervening yang penting dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen, tetapi tidak demikian halnya dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, bagi merek seperti Wardah, fokus utama seharusnya tetap pada peningkatan kualitas produk untuk memastikan loyalitas konsumen, meskipun inovasi produk juga penting untuk menjaga citra merek yang positif.

Implikasi Praktis

Bagi perusahaan seperti Wardah, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun inovasi produk tetap penting untuk menarik perhatian konsumen baru, menjaga kualitas produk yang konsisten adalah kunci untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk keterbatasan pada populasi yang hanya mencakup pengguna produk Wardah di Kecamatan Bangil, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga tidak dapat menentukan hubungan kausal antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass Publishers.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(2), 181-202.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2015). *Marketing: Concepts and Strategies* (19th ed.). Cengage Learning.
- Rosen, E. (2009). *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*. Doubleday.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson Education.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press.