

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OHMYSKIN

**Anfa'ul Fuadiyah**

Email: [anfaulfuadiyah30@gmail.com](mailto:anfaulfuadiyah30@gmail.com)

**Universitas PGRI Semarang**

### **Abstract**

*In this study, the background of Ohmyskin products already has good ingredients, but one of its products has not been listed in BPOM, therefore people doubt the product. For the price of Ohmyskin itself, it is quite expensive compared to similar products, for example, Ohmyskin lip serum is priced at Rp. 68.000 while other brands with the same product are priced at Rp. 49,000. With intense competition in similar products, people are more likely to buy products at low prices. This study has the aim of testing whether product quality, product prices, brand images affect consumer loyalty. The research design used in this research is the research design used in this study is a quantitative research method. Sampling techniques are generally carried out randomly, data collection using research instruments, data analysis is quantitative/statistical, with the aim of testing predetermined hypotheses. Based on the results of calculations in this study obtained an increase for product quality 5,48%, product prices 5,76%, and brand image by 31,92%. The conclusion in this study is that brand image has the most influence on Oh My Skin's consumer loyalty.*

**Keywords:** *OhMySkin, Product Quality, Price, Brand Image*

### **Abstrak**

Dalam penelitian ini di latar belakang produk Ohmyskin sudah memiliki *ingredients* (bahan) yang baik, tetapi salah satu produknya belum tercantum di BPOM oleh karena itu masyarakat meragukan produk tersebut. Untuk harga Ohmyskin itu sendiri terbilang mahal dibandingkan dengan produk yang sejenis, contohnya lips serum Ohmyskin dibandrol Rp.68.000 sedangkan merek lain dengan produk yang sama dibandrol Rp. 49.000. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam produk sejenis, masyarakat lebih cenderung membeli produk dengan harga yang murah. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk Menguji apakah kualitas produk, harga produk, citra merk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. esain penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini memperoleh peningkatan untuk Kualitas produk 5,48%, Harga produk 5,76%, dan Citra merk sebesar 31,92%.Simpulan pada penelitian ini adalah Citra merk paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Oh My Skin*.

**Kata kunci:** *OhMySkin, Kualitas Produk, Harga, Citra Merk*

## PENDAHULUAN

Kemajuan perekonomian Indonesia telah membuat perkembangan yang sangat pesat dibidang usaha, salah satunya usaha dibidang kecantikan. Menurut *Web* Kementerian Perindustrian (Kemenperin, 2020) saat ini banyak usaha kecantikan di Indonesia telah memiliki dan menawarkan banyak atribut di suatu produknya. Baik menawarkan pelayanan yang memuaskan, manfaat produk bagus, harga sangat terjangkau, produk yang bersaing, kualitas terbaik, promosi sangat menarik, kosmetik merupakan suatu bahan atau bisa juga disebut sediaan yang ditujukan untuk di gunakan pada area luar tubuh manusia. Arti dari area luar ialah bagian epidermis, rambut, kuku, bibir, serta organ genital bagian luar., termasuk juga gigi serta membrane mukosa mulut. (BPOM, 2013).

Perusahaan kecantikan sebagai bagian andalan begitu juga tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (PIRIN) Tahun 2015-2035, (Airlangga, 2018) dalam Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. “sekarang ini, pemakaian produk kecantikan sudah jadi kebutuhan primer kaum hawa yang juga menjadi sasaran target pada setiap perusahaan kecantikan, dengan zaman yang semakin berkembang, perusahaan kecantikan sudah mulai bervariasi pada produk kecantikan laki-laki dan anak-anak” (Menteri Perindustrian).

Bertepatan dengan meningkatnya penggunaan produk kecantikan salah satu merk yaitu Ohmyskin berpartisipasi meramaikan pasar produk kecantikan di Indonesia. *Ohmyskin* yang sudah masuk di Indonesia pada tahun 2020 menawarkan berbagai macam produk seperti masker organik, *lips* serum, *lotion* dan produk kecantikan lainnya, sebagai berikut data yang didapat:

Tabel 1.1  
Jenis Produk di CV Ohmyskin Natura Indonesia

Daftar Harga Produk Ohmyskin		
No	Nama Produk	Harga Satuan
1	<i>Masker 65 gr</i>	Rp 38,000.00
2	<i>Masker 25 gr</i>	Rp 20,000.00
3	<i>Lips Serum</i>	Rp 68,000.00
4	<i>Lotion Spray</i>	Rp 72,000.00
5	<i>Essence</i>	Rp 80,000.00
6	<i>Tint Blush</i>	Rp 68,000.00
7	<i>Collagen Drink</i>	Rp 185,000.00
8	<i>Body Mask</i>	Rp 70,000.00
9	<i>Oh My Powder</i>	Rp 59,000.00

Sumber: *Ohmyskin, 2021*

Akan tetapi sejak masuknya *Ohmyskin* di Indonesia sampai dengan bulan April 2021 data penjualannya selalu berfluktuasi, berikut datanya.

Tabel 1.2 Data Penjualan *Ohmyskin* dari Salah Satu Distributor  
Bulan April 2020 – Maret 2021

Omzet Penjualan Periode 1 Tahun		
No	Bulan	Omzet Penjualan
1	April	Rp 1,505,000.00
2	Mei	Rp 8,474,000.00
3	Juni	Rp 3,815,000.00
4	Juli	Rp 39,365,000.00
5	Agustus	Rp 11,400,000.00
6	September	Rp 13,600,000.00
7	Oktober	Rp 9,950,000.00
8	November	Rp 14,300,000.00
9	Desember	Rp 27,410,000.00
10	Januari	Rp 12,630,000.00
11	Februari	Rp 3,500,000.00
12	Maret	0

Sumber: *Ohmyskin, 2021*

Dari data penjualan *Ohmyskin* dalam satu tahun menunjukkan pada bulan Mei mengalami peningkatan sebesar 463,05% sedangkan pada bulan Juni mengalami penurunan sebesar -54,9%, disusul di bulan Juli perlahan mengalami peningkatan penjualannya sangat bagus mencapai 931,8% dikarenakan pada bulan tersebut terdapat produk yang baru. Pada bulan Agustus mengalami penurunan -71,04% bulan september mengalami sedikit meningkat sebesar 19,29%, pada bulan Oktober sampai Januari mengalami kenaikan dan penurunan yang disebabkan karna sering kosongnya persediaan barang di gudang. Kemudian bulan Februari dan Maret 2021 anjlok menjadi -72,28% dibulan Februari, sedangkan bulan Maret tidak ada transaksi dikarenakan adanya berita di televisi terkait dengan kosmetik yang belum bersertifikat BPOM, berita tersebut sangat mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, produk *Ohmyskin* sudah memiliki *ingredients* (bahan) yang baik, tetapi salah satu produknya belum tercantum di BPOM oleh karena itu masyarakat meragukan produk tersebut. Untuk harga *Ohmyskin* itu sendiri terbilang mahal dibandingkan dengan produk yang sejenis, contohnya: *lips serum Ohmyskin*

dibandrol Rp.68.000 sedangkan merek lain dengan produk yang sama dibandrol Rp. 49.000. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam produk sejenis, masyarakat lebih suka membeli produk yang harganya lebih murah (Nurfitriana dan Iriani, 2018). *Ohmyskin* cukup terkenal di kalangan anak muda pengguna sosial media akan tetapi beberapa masyarakat kurang percaya dengan produk *Ohmyskin*. Sehingga masyarakat sedikit berpikir ragu untuk membeli lagi produk *Ohmyskin* tersebut.

Dengan dasar latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih luas lagi mengenai sejauh mana “Pengaruh Kualitas Produk, harga, citra merk terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*”.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang dipakai pada penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif untuk metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang di pakai untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan teknik sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Teknik dan instrumen pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah: 1) Observasi, 2) Dokumentasi, 3) Angket atau kuisisioner

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

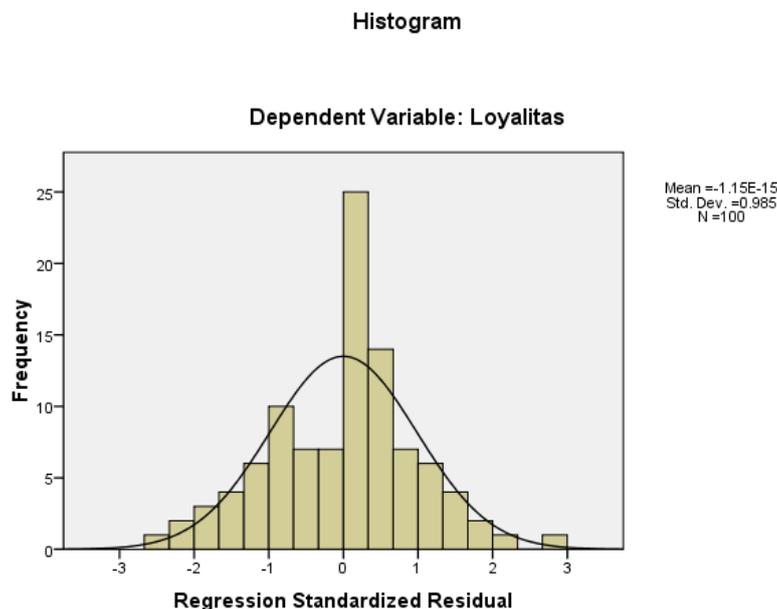
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11903265
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.071
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2022)

Pada hasil uji normalitas pada Tabel 4, diperoleh hasil bahwa nilai *Asymp..Sig.(2-tailed)* sebesar 0,075. Karena *Asymp.Sig.(2-tailed)* >  $\alpha$  (0,05) yang berarti  $H_0$  diterima artinya data dalam penelitian berdistribusi normal. Selain itu, dapat dilihat pada histogram dibawah ini:



Gambar 4 Grafik Histogram

Hasil pada grafik histogram terpapar bahwa distribusi telah berbentuk seperti lonceng dengan ini secara subyektif visual penelitian ini dapat disimpulkan maka data residual regresi berdistribusi normal.

## 2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ialah salah satu instrument yang dipakai untuk menakar tingginya proporsi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat.. jika nilai semakin meninngi koefisien determinasi bahwa bisa lebih baik juga kapasitas variabel independenn ketika menjabarkan variable *dependent*. Besar pada koefisien determinasi mencapai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi salah satu kesamaan regresi, semakin kecil pengaruh semua variabel bebas pada variabel terikat. Begitu juga kebalikannya bertambah tinggi nilai koefisien determinasi mencapai angka 1, apabila bertambah tinggi berpengaruh pada semua variable bebas terhadap variable terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*

**Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi Simultan (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904 <sup>a</sup>	.817	.811	2.152	1.929

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari table 11 , pada tabel *Model Summary* nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,811. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh sebesar 81,1% terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*, dan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### 3. Koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) ialah proporsi variabilitas pada suatu data yang merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data berdasarkan model regresi yang terbentuk. Untuk mengetahui ukuran koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) ialah dengan cara mengkuadratkan nilai *correlations* parsial dalam tabel setelah itu di ganti menjadi sebuah presentase. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) :

**Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-4.978	1.532		-3.250	.002			
<u>Kualitas Produk</u>	.051	.022	.204	2.357	.020	.823	.234	.103
<u>Harga</u>	.161	.066	.192	2.424	.017	.800	.240	.106
<u>Citra Merek</u>	.487	.073	.562	6.712	.000	.882	.565	.293

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer hasil penelitian yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 12, koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) diperoleh dari nilai *partial* pada *correlations*. Untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh  $(\Delta r^2) = (0,234)^2 \times 100\% = 5,48\%$ , membuktikan bahwa tinggi pengaruh

variable kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin* sebesar 5,48%. Variabel harga (X2) diperoleh  $(\Delta r^2) = (0,240)^2 \times 100\% = 5,76\%$ , menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin* sebesar 5,76%. Sedangkan variabel citra merek (X3) diperoleh  $(\Delta r^2) = (0,565)^2 \times 100\% = 31,92\%$ , artinya besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin* sebesar 31,92%. Dari hasil di atas bisa disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin* adalah variabel citra merek sebesar 31,92% sedangkan pengaruh terkecil terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin* adalah variabel kualitas produk sebesar 5,48%. Pembahasan

## A. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan hasil bahwa hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan produk *Ohmyskin*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,051 dengan nilai Signifikan (Sig.= 0,020). Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin* sebesar 5,48%.

Solusi yang harus dilakukan *Ohmyskin* harus mempertahankan, menambah dan mengembangkan kualitas produk yang di produksi, agar konsumen merasa puas dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen merasa puas dan membeli kembali produk *Ohmyskin*. Karena kualitas produk yang bagus yang ditawarkan konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*.

### 2. Pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan hasil bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan produk *Ohmyskin*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,161 dengan nilai Signifikan (Sig.= 0,017). Kontribusi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin* sebesar 5,76%.

Solusi yang harus dilakukan oleh CV. *Ohmyskin* dengan mengkondisikan agar harga terjangkau dengan selalu *update* mengenai harga dipasaran. Karena jika salah

mencantumkan / menetapkan harga bisa memberikan dampak pada loyalitas konsumen. Penentuan harga pada suatu produk atau jasa oleh perusahaan bisa memberikan suatu pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga bisa jadi penentu konsumen dalam mengambil keputusan, harga bisa memberi pengaruh posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share* nya. Serta membuat strategi dengan meningkatkan penjualan yaitu memberikan potongan harga atau *discount*.

### **3. Pengaruh Citra merek terhadap loyalitas konsumen**

Pada hasil uji signifikansi parsial ( uji t ) menunjukkan hasil bahwa hipotesis diterima yang artinya punya pengaruh yang signifikan citra merk terhadap loyalitas konsumen bagi pengguna produk *Ohmyskin*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi ( $\beta_3$ ) sebesar 0,487 dengan nilai Signifikan (Sig.= 0,000). Kontribusi pengaruh citra merk terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin* sebesar 31,92%.

### **4. Pengaruh Kemasan Produk, Fitur dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada hasil uji signifikansi simultan ( uji F ) membuktikan hasil bahwa hipotesis diterima yang artinya punya pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga dan citra merk secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen bagi pengguna produk *Ohmyskin*. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 142,833 dengan nilai Signifikan (Sig.= 0,000).

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh sebesar 81,1% terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*, sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti

Jadi, upaya dalam membuat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merk terhadap Loyalitas Konsumen dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin, membuat promosi agar merek dari produk *Oh My Skin* dapat semakin luas dikenal oleh masyarakat serta menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen sehingga loyalitas pelanggan akan terjaga dan semakin meningkat terhadap produk *Oh My Skin*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk pada loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*.  
Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*.
2. Ada pengaruh harga pada loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*.  
Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*.
3. Ada pengaruh citra merk pada loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*.  
Citra merk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk *Ohmyskin*.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan, saran bisa dibagikan ialah sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti membuktikan bahwa variable kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen, oleh karena itu akan lebih baik CV. *Ohmyskin* bisa lebih mengembangkan kembali kualitas produknya yang mungkin masih kurang bagus kualitasnya, harga yang terlalu mahal untuk kalangan menengah ke bawah dan bagi kalangan mahasiswa juga yang uang sakunya terbatas dan citra merk yang bagus sehingga konsumen lebih loyal lagi untuk membeli produk *Ohmyskin*.
2. Untuk para pengguna produk kosmetik lebih baik menggunakan produk *Ohmyskin* karena lebih bagus dalam segi kualitas dan harga produk masih sangat terjangkau, produknya juga nyaman untuk dipakai setiap waktu.
3. Penelitian ini memiliki banyak kelebihan yaitu karena keterbatasan pada penelitian ini hasil yang diperoleh belum memenuhi teori secara keseluruhan, serta variabel yang dipakai didalam penelitian ini belum memenuhi semua faktor-faktor yang memberi pengaruh pada loyalitas konsumen.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian pada CV. *Ohmyskin* dan mengangkat topik lain sehingga bisa dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya serta menambah variabel yang belum mewakili penelitian ini yaitu promosi, kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan lain-lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPOM. 2013. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/ 1998. [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id). Diakses pada 2 Mei 2021
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.