

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,  
KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DIANA FITRIANA**

**NIM. 12010114120044**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2018**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Diana Fitriana  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120044  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang).**  
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.

Semarang, 8 Mei 2018

Dosen Pembimbing

(I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.)

NIP. 197501252000121001

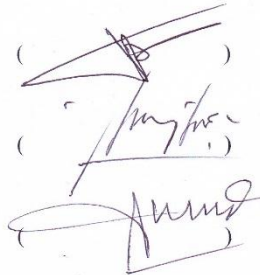
## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Diana Fitriana  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120044  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 17 Mei 2018

Tim Penguji :

1. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D.
2. Dr. Harry Soesanto, MMR.
3. Drs. H. Mudiantono, M. Sc.



## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Diana Fitriana menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang)** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah - olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Mei 2018

Diana Fitriana

NIM. 12010114120044

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Things work out best for those who makes the best of how things work out”

(John Wooden)

“Seberapa lamanya Anda bergerak tidaklah penting, asalkan Anda tidak berhenti” (Confucius)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua & saudara – saudara

Ayah Haryanto dan Ibu Suminah

Mas Alan, Mbak Rhisma dan Salma

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study to analyze the effects arising from brand image, product quality, price fairness and customer satisfaction on customer loyalty from Oriflame Semarang users. The variables used in this study is brand image, product quality and price fairness as an independent variable, customer satisfaction as an intervening variable and customer loyalty as an dependent variable.*

*The samples in this study were 180 respondents. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS 24.0 as the analysis instrument.*

*The result show that brand image has not positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has positive and significant effect on customer satisfaction, price fairness has positive and significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: brand image, product quality, price fairness, customer satisfaction, customer loyalty.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kewajaran harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan pada pelanggan produk Oriflame Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, kewajaran harga sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah – hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang)”**.

Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan program sarjana pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari banyak pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pengetahuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah bersedia memberikan ilmu selama studi.
6. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis menjalani perkuliahan.
7. Kedua orang tua Ayah Haryanto dan Ibu Suminah yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
8. Hany Alan Kusuma dan Salma Maulinda Anisa selaku saudara kandung yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.

9. Rhisma Shinta Dewi selaku kakak ipar yang selalu memberikan doa, memberi semangat, memotivasi dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Keluarga besar dan sepupu – sepupu Mbak Retno, Mas Adil, Mas Kiki, Mbak Anik, Mas teguh, Mas Imam, Mbak Uut yang selalu memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat – sahabatku “Kwek-kwek” Ria, Erica, Devy, Yulina dan Kesia terimakasih atas doa, semangat dan saran yang telah kalian berikan.
12. Nurula teman seperbimbingan yang selalu memberikan saran, semangat dan motivasi selama penulisan skripsi.
13. Kos Mawar Lia, Alfi, Rinda dan Denis yang selalu mendoakan, menemani dan memberikan semangat selama penyelesaian skripsi.
14. Teman – teman seperjuangan Tita, Oca, Dina, Febrina, Roro, Chyntia, Ratih, Riris, Zulfa yang selalu memberikan doa, semangat, saran, dan motivasi selama penulisan skripsi.
15. Sahabatku Shella dan Farida yang selalu memberikan doa dan semangat selama penulisan skripsi.
16. Seluruh teman – teman S-1 Manajemen 2014 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro Semarang.
17. Teman – teman responden yang berpartisipasi dalam penelitian.
18. Pihak – pihak yang secara tidak langsung ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu, terimakasih banyak.

Semarang, 8 Mei 2018

Penulis,

(Diana Fitriana)  
NIM. 12010114120044

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	ii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.2 Citra Merek .....	19
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.4 Kewajaran Harga.....	24
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	28
2.2.3 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	30
2.3 Penelitian Terdahulu .....	31

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.2.1 Populasi Penelitian.....	39
3.2.2 Sampel Penelitian.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Metode Analisis Data .....	43
3.5.1 Analisis Univariat .....	43
3.5.2 Analisis Multivariat .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	53
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan ....	56
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Oriflame.	57
4.2 Analisis Univariat .....	58
4.2.1 Analisis Faktor Eksploratori .....	58
4.2.2 Uji Validitas .....	64
4.2.3 Uji Reliabilitas .....	65
4.2.4 Uji Normalitas.....	66
4.3 Analisis Multivariat .....	67
4.3.1 Uji Asumsi SEM.....	67
4.3.1.1 Uji Normalitas Data.....	67
4.3.1.2 Uji Outliers .....	68
4.3.1.3 Uji Multikolinieritas .....	69
4.3.1.4 Uji Residual .....	70

4.3.1.5 Uji <i>Reability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	70
4.3.1.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> dan Asumsi SEM .....	72
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen .....	74
4.3.2.1 Konstruk Variabel Eksogen.....	74
4.3.2.2 Konstruk Variabel Endogen .....	77
4.3.3 Analisis <i>Full Model</i> SEM .....	80
4.3.3.1 Uji Hipotesis .....	80
4.3.3.2 Analisis <i>Direct, Indirect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	83
4.4 Pembahasan .....	86
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	87
4.4.3 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	88
4.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	89
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan .....	90
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	90
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	90
5.2 Implikasi Teoritis .....	91
5.3 Implikasi Manajerial .....	92
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	95
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Produk Eye Cream Dalam Top Brand Index.....	5
Tabel 1.2 Volume Penjualan Oriflame Semarang Tahun 2016 dan 2017.....	6
Tabel 1.3 Hasil Wawancara <i>Sampling</i> Pelanggan Produk Oriflame Semarang..	8
Tabel 2.1 Pembelian Ulang .....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan .....	56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Oriflame.....	57
Tabel 4.6 <i>KMO</i> dan <i>Bartlett's Test</i> .....	58
Tabel 4.7 <i>Total Variance Explained</i> .....	59
Tabel 4.8 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.11 Uji Normalitas dengan <i>Skewness</i> .....	66
Tabel 4.12 Uji Normalitas Data .....	67
Tabel 4.13 Mahalonombis Distance.....	68
Tabel 4.14 <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	70
Tabel 4.15 Uji <i>Realibility</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	71
Tabel 4.16 Hasil <i>Uji Goodness-of-fit Full Model</i> .....	73
Tabel 4.17 Hasil <i>Uji Goodness-of-fit CFA</i> Konstruk Eksogen .....	75
Tabel 4.18 CFA Konstruk Variabel Eksogen .....	76
Tabel 4.19 Hasil <i>Uji Goodness-of-fit CFA</i> Konstruk Endogen .....	78
Tabel 4.20 CFA Konstruk Variabel Endogen .....	79
Tabel 4.21 <i>Regression Weight Full Model</i> .....	82
Tabel 4.22 Nilai <i>Direct Effects</i> .....	84
Tabel 4.23 Nilai <i>Indirect Effects</i> .....	85
Tabel 4.24 Nilai <i>Total Effects</i> .....	85
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	92
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 4.1 CFA Konstruk Eksogen .....	75
Gambar 4.2 CFA Konstruk Endogen .....	78
Gambar 4.3 <i>CFA Full Model SEM</i> .....	81
Gambar 5.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A .....	101
Lampiran B.....	108
Lampiran C.....	118

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat. Berkembangnya suatu bisnis memicu munculnya persaingan diantara berbagai perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang terjadi, salah satunya dengan cara mempersiapkan berbagai strategi – strategi dan melakukan inovasi – inovasi. Jika perusahaan tidak mampu menghadapi persaingan, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Persaingan terjadi saat perusahaan saling menonjolkan keunggulan bisnisnya masing – masing. Khususnya untuk perusahaan sejenis yang bergerak di industri produk perawatan dan kecantikan. Perkembangan dan persaingan perusahaan terjadi di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Terbukti dengan munculnya berbagai merek yang hadir di Indonesia.

Industri kecantikan di Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Indonesia merupakan pasar yang memikat bagi pelaku industri kecantikan, karena tingginya tingkat permintaan untuk produk perawatan dan kecantikan. Munculnya fenomena selebritas yang ikut terlibat di bidang kecantikan, seperti yang sering terlihat di media sosial atau lebih sering disebut sebagai *beauty influencer* turut pula mendorong kemajuan industri produk perawatan dan kecantikan yang ada di Indonesia. Para *beauty influencer* mengulas atau meriview produk – produk yang populer. Fenomena tersebut mendorong keinginan konsumen untuk mencoba

produk yang di pakai para *beauty influencer*. Keinginan adalah ketika konsumen menginginkan suatu objek tertentu yang dapat memuaskan (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen yang berniat memakai produk yang dipakai para *beauty influencer* karena menginginkan kepuasan setelah memakai produk tersebut. Perusahaan harus berupaya untuk menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumennya.

Saat ini banyak produk perawatan dan kecantikan berkembang di masyarakat. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tinggi terhadap produk perawatan dan kecantikan. Setiap kebutuhan dan keinginan konsumen satu dengan yang lainnya berbeda – beda. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya, hal ini yang menyebabkan produk – produk berkembang setiap tahun. Bahkan perkembangan produk memiliki peningkatan dari waktu ke waktu sehingga bermunculan produk – produk baru. Setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan produk yang sedang berkembang, produk – produk yang berkembang itu pun tidak lepas dari merek. Merek yang terkenal selalu melakukan inovasi. Banyak merek mendunia yang sudah berkembang dan masuk Indonesia salah satunya adalah L’oreal, Etude, Oriflame, Revlon, Avon, Covergirl, Urban Decay, Maybeline, MAC dan Clinique ([brandbeaute.blogspot.co.id](http://brandbeaute.blogspot.co.id)). Berkembangnya merek – merek baru yang bermunculan dan mengikuti tren dapat menjadikan semakin tinggi persaingan bisnis. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya adalah perusahaan yang mampu menghadapi persaingan.

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2003). Pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Saat ini pelanggan semakin pintar dan selektif ketika memilih produk – produk yang akan dikonsumsi. Pelanggan tidak hanya melakukan perawatan di area wajah saja tetapi secara menyeluruh mulai dari perawatan tubuh (*body care*), perawatan kuku dan perawatan bagian tubuh lainnya. Setiap merek memiliki produk yang beraneka ragam dan mempunyai ciri khas masing – masing. Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan dengan produk yang di produksi dan di jual.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang seseorang yang muncul ketika orang tersebut membandingkan kinerja atau hasil dari produk terhadap apa yang sudah di harapkan (Kotler dan Keller, 2009). Kinerja dari suatu produk yang tidak sesuai akan berdampak pada pelanggan. Perusahaan harus berupaya untuk bisa mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat ketika pelanggan mengatakan hal – hal yang baik mengenai merek atau produk tersebut. Membangun kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting karena kepuasan pelanggan adalah masa depan perusahaan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang sehingga dapat memunculkan pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur untuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat menentukan dan menjadi prediksi pertumbuhan penjualan perusahaan (Griffin, 2003). Jika pelanggan loyal terhadap suatu produk maka pelanggan juga akan merasa puas terhadap produk tersebut. Menurut Jin, Lee dan Huffman (2012)

dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan berlanjut saat terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berbeda – beda maka perusahaan harus berupaya untuk menciptakan keunggulan produk sehingga dapat lebih unggul dari pesaingnya.

Semarang menjadi salah satu kota yang terdapat banyak industri produk perawatan dan kecantikan yang berkembang, salah satunya yakni Oriflame. Oriflame merupakan *Multi Level Marketing* (MLM) dengan penjualan produk melalui *Direct Selling* atau biasa disebut dengan penjualan langsung. Produk yang dijual Oriflame alami. Oriflame berasal dari Swedia dan berdiri pada tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas Of Jochnick dan Robert Of Johnick ([id.oriflame.com](http://id.oriflame.com)). Oriflame masuk Indonesia tahun 1986 dan berkembang di lebih dari 60 negara dan memiliki pusat R & D Global dengan lebih dari 100 ilmuwan. Oriflame menawarkan produk perawatan dari ujung rambut sampai ujung kaki. Produk Oriflame bukan hanya untuk perempuan tapi juga ada produk untuk laki – laki. Terdiri dari kosmetik, parfum, perawatan untuk rambut, accessories, perlengkapan mandi, *skin care* dan ada produk kesehatan. Oriflame terdaftar di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Oriflame berhasil menjadi produk yang cukup populer di Indonesia. Ini di buktikan dengan berbagai penghargaan yang berhasil di raih Oriflame. Salah satunya adalah Top Brand Award.

Dari hasil survey berskala Nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group memperlihatkan rating produk eye cream yang masuk di Top

Brand Index (penghargaan untuk merek - merek yang meraih predikat Top) pada tahun 2015 – 2017 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Rating Produk Eye Cream Dalam Top Brand Index**

No	2015	2016	2017
1.	Olay 26.1%	Wardah 19.8%	Wardah 20.6 %
2.	Wardah 16.1%	<b>Oriflame 17.2%</b>	Olay 19.1 %
3.	<b>Oriflame 11.1%</b>	Olay 15.0%	Sariayu 14.9 %
4.	Sariayu 9.4%	Sariayu 9.6%	L'oreal 7.5 %
5.	L'Oreal 9.1%	L'oreal 2.4%	<b>Oriflame 6.5 %</b>

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan presentase diatas, merek Oriflame dalam Top Brand Index mengalami kenaikan dan penurunan. Presentase frekuensi relatif merek terhadap frekuensi keseluruhan merek eye cream Oriflame pada tahun 2015 sebesar 11.1%. Pada tahun 2016 eye cream Oriflame naik sebesar 17.2% akan tetapi pada tahun 2017 presentase eye cream Oriflame mengalami penurunan sebesar 6.5%. Kenaikan dan penurunan juga terjadi di merek – merek lain. Hal tersebut memperjelas bahwa merek – merek yang masuk di Top Brand Index saling bersaing. Oriflame memang bukan satu – satunya merek yang berkembang di Indonesia, kini mulai banyak menemui persaingan ketat dengan merek lainnya. Banyaknya persaingan yang ada baik dari lokal maupun merek dari luar.

Citra merek adalah suatu persepsi dari konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi atau pengalamannya. Citra merek adalah kesuksesan yang dimiliki perusahaan dengan *brand* yang kuat sebelum pelanggan membeli suatu produk (Jin, Lee dan Huffman, 2012). Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Lahap, dkk (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang baik mempunyai komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan selalu melakukan pembaruan – pembaruan dari waktu ke waktu. Hal tersebut dilakukan Oriflame untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Namun, konsumen mempunyai kepuasan yang berbeda – beda hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan produk Oriflame. Berikut volume penjualan Oriflame Semarang pada tahun 2016 dan 2017 dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Volume Penjualan Oriflame Semarang Tahun 2016 dan 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Tingkat Penjualan 2016</b>	<b>Tingkat Penjualan 2017</b>
Januari	Rp. 33.642.012,-	Rp. 51.629.671,-
Februari	Rp. 41.834.210,-	Rp. 98.655.486,-
Maret	Rp. 60.077.657,-	Rp. 119.534.183,-
April	Rp. 67.352.134,-	Rp. 95.359.812,-
Mei	Rp. 77.304.227,-	Rp. 122.347.193,-
Juni	Rp. 88.334.412,-	Rp. 169.281.245,-
Juli	Rp. 52.248.073,-	Rp. 95.423.063,-
Agustus	Rp. 50.043.504,-	Rp. 126.286.930,-
September	Rp. 56.293.129,-	Rp. 147.165.510,-
Oktober	Rp. 44.685.194,-	Rp. 149.398.628,-
November	Rp. 46.019.320,-	Rp. 69.668.591,-
Desember	Rp. 72.799.097,-	Rp. 82.210.017,-

Sumber : Activity Report Independent Senior Gold Director Semarang

Pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan volume penjualan Oriflame tahun 2016 dan 2017. Tahun 2016 bulan Januari penjualan hanya mencapai Rp. 33.642.012 dan di bulan Juni mengalami kenaikan penjualan sebanyak Rp. 88.334.412. Tahun 2017 bulan Juni juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari 2016 dimana penjualan Oriflame sebesar Rp 169.281.245. Dan di bulan Januari terjadi peningkatan dari 2016 sebesar Rp. 51.629.671. Setiap bulan di tahun 2016 maupun tahun 2017 selalu mengalami kenaikan dan penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan Oriflame Semarang mengalami fluktuasi pada tahun 2016 dan tahun 2017. Kenaikan dan penurunan tersebut menjadi indikasi bahwa pembeli belum loyal terhadap produk Oriflame. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Griffin (2003) bahwa pembelian ulang yang teratur merupakan indikator dari loyalitas pelanggan.

Seorang konsumen Oriflame mengutarakan keluhan yang dirasakan terhadap produk Oriflame melalui sosial media facebook Oriflame. Keluhan yang diutarakan konsumen merasa harga produk Oriflame mahal dan konsumen merasa kecewa dengan pelayanan Oriflame karena produk yang konsumen beli sampai satu bulan belum sampai.

Pada Januari 2018 dilakukan wawancara langsung dengan pengguna produk Oriflame sebanyak 10 orang. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pendapat pelanggan Oriflame yang ada di wilayah Semarang mengenai bagaimana produk Oriflame dan untuk memperkuat latar belakang masalah penelitian ini. Berikut rangkuman hasil wawancara langsung dengan konsumen produk Oriflame.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Wawancara *Sampling* Pelanggan Produk Oriflame Semarang**

No	Topik	Hasil Wawancara
1.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk Oriflame lebih murah dari produk impor lainnya</li> <li>- Produk Oriflame jarang diskon</li> <li>- Harga produk Oriflame mahal</li> <li>- Produk impor dengan harga yang terjangkau</li> <li>- Harganya terjangkau tapi ada beberapa produk harganya terlalu mahal untuk kalangan mahasiswi</li> </ul>
2.	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitasnya bagus sesuai dengan harganya</li> <li>- Kualitasnya tidak kalah dengan produk impor lain</li> <li>- Produk Oriflame bahannya alami</li> <li>- Setiap produk ada tanggal kadaluarsanya</li> <li>- Produk Oriflame selalu mengikuti tren</li> <li>- Produknya tidak diragukan lagi kualitasnya</li> <li>- Produk Oriflame tahan lama</li> <li>- Ada produk yang hasil lama dan kurang bervariasi, seperti eyeliner</li> <li>- Adanya testimoni</li> <li>- Di katalog Oriflame ada gosokan parfumnya</li> </ul>
3.	Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mereknya terkenal</li> <li>- Oriflame produk kosmetik</li> <li>- MLM</li> <li>- Produk impor</li> <li>- Produknya alami</li> <li>- Kemasan produknya menarik</li> </ul>

Sumber : Wawancara langsung penulis

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelanggan produk Oriflame Semarang mengeluhkan mengenai harga produk Oriflame yang cenderung mahal. Tetapi sejatinya, harga yang ditawarkan Oriflame sudah termasuk harga yang

wajar. Kewajaran harga adalah penilaian konsumen terhadap perbedaan harga yang ditawarkan oleh penjual ke pembeli yang wajar dan dapat diterima (Jin, Lee dan Huffman, 2012). Harga yang ditawarkan oleh Oriflame bervariasi tapi beberapa pelanggan Oriflame menginginkan harga yang murah dari yang ditawarkan oleh Oriflame. Pelanggan puas dengan suatu produk maka mereka cenderung jarang menawar harga dari produk tersebut. Faktor kewajaran harga ini menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan. Menurut Jin, Lee dan Huffman (2012) kewajaran harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu ada keluhan lain dari pelanggan yaitu mengenai kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan seperti perubahan atau inovasi yang lama dan produk yang tidak sesuai dengan penawaran yang ada di katalog. Kualitas (*quality*) adalah totalitas produk atau jasa mengenai fitur dan karakteristiknya yang dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan dituntut untuk memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Ketika konsumen mengetahui produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Jin, Lee dan Huffman (2012) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uraian diatas, menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti citra merek, kualitas produk dan kewajaran harga. Hal ini menjadi dasar penulis melakukan penelitian ini.

## **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi masalah adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti citra merek, kualitas produk dan kewajaran harga. Dari uraian tersebut beberapa macam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat dirumuskan dan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Berikut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang dirumuskan. Berikut tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Oriflame Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Oriflame Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan produk Oriflame Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Oriflame Semarang.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta tambahan pengetahuan mengenai citra merek, kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada Oriflame Semarang untuk menentukan strategi yang lebih baik lagi dimasa mendatang agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Berikut uraian sistematika dalam penelitian :

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan ini.

#### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

**BAB V : Penutup**

Bab ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.