

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN

KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus pada pengguna produk Skintific di Kota Padang)



OLEH:

Okta Rizal Asman

2010011211013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIASI
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skintific di Kota Padang)**

Oleh:
Nama: Okta Rizal Asman
NPM: 2010011211013

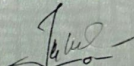
Tim Penguji

Ketua



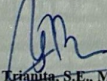
(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Ica Kamela, S.E., M.M)

Anggota



(Mery Triana, S.E., M.M)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 15 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIASI
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skintific di Kota Padang)**

Oleh:
Nama: Okta Rizal Asman

NPM: 2010011211013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 15 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Okta Rizal Asman

Npm : 2010011211013

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak terdapat sebagai atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisannya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulis ilmiah.

Padang, 15 Agustus 2024

Penulis

Okta Rizal Asman

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segenap puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi (Studi kasus pada pengguna produk Skintific di Kota Padang)**". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, dengan mengucapkan *Allahumma Shalli 'ala Muhammad Wa'alaahi Syaidina Muhammad* yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini merupakan upaya yang dilakukan penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak baik moril maupun materil, terutama kepada Ibu Linda Wati, S.E, M.Si selaku Dosen

Pembimbing dan Ketua Jurusan Prodi Manajemen yang dengan sabar, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, dukungan, serta dorongan dari banyak pihak, yang dengan tulus penulis ucapkan terima kasih. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada:

1. Keluarga tercinta, terkhususkan kepada Ayah Sudirman Cun dan Ibu Asnimar selaku orang tua penulis. Tanpa doa restu, dukungan moril, serta pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu mencapai segala pencapaian dalam hidup ini, termasuk penyelesaian skripsi ini. Kata-kata tidak akan cukup untuk mengungkapkan rasa syukur penulis atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan bimbingan yang telah diberikan. Ayah dan Ibu, segala kesuksesan yang penulis raih hari ini adalah berkat doa dan usaha keras Ayah dan Ibu. Semoga segala jerih payah Ayah dan Ibu menjadi investasi yang berharga bagi masa depan penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi bukti bahwa segala perjuangan Ayah dan Ibu tidak sia-sia. Dan tidak lupa kepada adik-adik penulis, Ridha Rahmanda dan Zilva Azizqa Asman yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

4. Linda Wati, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Linda Wati, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi.
6. Seluruh Staff dosen Universitas Bung Hatta khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya, masukan, pemikiran dan tenaga selama proses pembelajaran yang dapat menambah wawasan bagi penulis.
7. Teman – Teman Badan Eksekutif Mahasiswa Kabinet Arwasena penulis mengucapkan terima kasih atas dukungannya dan telah menjadi bagian penting dalam proses pengembangan diri penulis.
8. Sahabat dan keluarga terbaik grup Healing. Putra Kurniawan, Julia Rahma, Ary Ahmad, Roffy Ramadhan, Hully Enjelina, Rayyan Alghifari, Merisa ananda, Pudja Ranika, Aldhiov, Ahmad Hafiz, dan Janprido Sianturi, yang tidak pernah bosan untuk selalu bersama-sama serta selalu memberikan semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terima Kasih juga teman – teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2022 yang telah bersama sama serta selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan grup Warga GDR dan Cakla. Bang Dede, Ali, Furqan, Cris, Dedek, Dewa, Irmanda, Qolbi, Revan, Said, Taufik, Zaki, Alfi yang selalu memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.

11. Terima Kasih juga teman – teman Jurusan Manajemen Angkatan 2020, yang telah bersama sama serta selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyusun skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas do'a serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang bersangkutan. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat menjadi amal ibadah yang bermanfaat dan mendapatkan ridha serta berkah dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padang, Juli 2024

Okta Rizal Asman

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus pada pengguna produk Skintific di Kota Padang)

Oleh:
Okta Rizal Asman
Manajemen

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada pengguna produk Skintific di Kota Padang. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menggunakan produk Skintific di Kota Padang. Untuk mencari tahu apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menggunakan produk Skintific di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Skintific. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di Kota Padang dan diperoleh 106 responden. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific di Kota Padang (H_1). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific di Kota Padang (H_2). Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk Skintific di Kota Padang (H_3). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk Skintific di Kota Padang (H_4). Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan produk Skintific di Kota Padang (H_5). Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (H_6). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (H_7).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus pada pengguna produk Skintific di Kota Padang)

**Oleh:
Okta Rizal Asman
Manajemen**

***Abstract :** The purpose of this research is to determine the influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediator for Skintific product users in Padang City. To determine the influence of brand image, product quality and consumer satisfaction on customer loyalty using Skintific products in Padang City. To find out whether consumer satisfaction mediates the influence of brand image and product quality on customer loyalty using Skintific products in Padang City. The population in this research is all consumers who use Skintific products. The method used in this research is the Purposive Sampling Method. The sample in this research were Skintific product users in Padang City and 106 respondents were obtained. The data used is primary data using a questionnaire. Data analysis in this study used PLS-SEM. Based on the results of the research that has been carried out, it can be seen that brand image has no effect on customer loyalty for Skintific products in Padang City (H1). Product quality has a positive effect on customer loyalty for Skintific products in Padang City (H2). Brand image has a positive effect on consumer satisfaction for Skintific products in Padang City (H3). Product quality has a positive effect on consumer satisfaction for Skintific products in Padang City (H4). Consumer satisfaction has a positive effect on customer loyalty for Skintific products in Padang City (H5). Brand image has a positive effect on customer loyalty which is mediated by consumer satisfaction (H6). Product quality has a positive effect on customer loyalty which is mediated by consumer satisfaction (H7).*

***Keywords:** Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction and Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	13
2.1.2.2 Pentingnya Citra Merek	13
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	14

2.1.3 Kualitas Produk	15
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Produk	16
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
2.1.4 Kepuasan Konsumen	20
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.1.4.2 Pentingnya Kepuasan Konsumen	20
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
2.2 Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1 Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.2.2 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.2.3 Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.2.4 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.2.5 Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.2.6 Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	26
2.2.7 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	27
2.3 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3 Jenis Dan Sumber Data	31
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.4.1 Citra Merek	31

3.4.2 Kualitas Produk	31
3.4.3 Kepuasan Konsumen	32
3.4.4 Loyalitas Pelanggan.....	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Measurement Model Assessment	34
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	34
3.5.3 R Square.....	36
3.5.4 Structural Model Assessment.....	37
3.6 Tipe-Tipe Mediasi	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil analisis	39
4.1.1 Response rate.....	39
4.1.2 Profil responden.....	40
4.1.3 Measurement Model Assesment.....	41
4.1.3.1 Convergent validity	41
4.1.3.2 Discriminant validity	46
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	49
4.1.4.1 Citra merek.....	49
4.1.4.2 Kualitas produk.....	50
4.1.4.3 Kepuasan Konsumen	51
4.1.4.4 Loyalitas pelanggan.....	52
4.1.5 Analisis R <i>square</i>	53
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	54
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	57

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan	58
4.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.....	61
4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan	62
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Penelitian.....	64
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	65
Daftar Pustaka	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	5 Brand Skincare terlaris di e-commerce Indonesia tahun 2022.....	2
Tabel 1. 2	Fenomena Loyalitas pelanggan pada produk Skintific diKota Padang..	5
Tabel 3. 1	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	36
Tabel 3. 2	Kriteria R Square.....	36
Tabel 3. 3	Tipe Pengujian Mediasi	38
Tabel 4. 1	Response Rate.....	39
Tabel 4. 2	Profil Responden	40
Tabel 4. 3	Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 1).....	43
Tabel 4. 4	Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 2).....	44
Tabel 4. 5	Hasil Analisis cronbach's alpha, composite reliability, dan average extracted variance (AVE).....	45
Tabel 4. 6	Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion	46
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	47
Tabel 4. 8	Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)	48
Tabel 4. 9	Deskripsi Variabel Citra Merek	49
Tabel 4. 10	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4. 11	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4. 12	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4. 13	Hasil Analisis R Square	53
Tabel 4. 14	Hasil Analisis Structural Model Assessment	54
Tabel 4. 15	Hasil Analisis Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Outer Loading (Tahap 1).....	42
Gambar 4. 2 Outer Loading (Tahap 2).....	44
Gambar 4. 3 Structural Model Assesment	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	71
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	92
LAMPIRAN 3 PROFIL RESPONDEN	96
LAMPIRAN 4 TABULASI DATA.....	100
LAMPIRAN 5 DEMOGRAFI RESPONDEN.....	101
LAMPIRAN 6 MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT	102
LAMPIRAN 7 DISCRIMINANT VALIDITY	105
LAMPIRAN 8 ANALISIS DESKRIPTIF	106
LAMPIRAN 9 R SQUARE	107
LAMPIRAN 10 STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya pasar kosmetik di Indonesia sangat pesat ini meningkatkan kesadaran masyarakat terutama kaum wanita menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri. *skincare* adalah produk perawatan kulit yang memiliki tujuan untuk merawat memulihkan dan memperbaiki serta memberikan perlindungan terhadap kulit dari radikal bebas dan polusi. Pada saat ini persaingan pada produk *skincare* dipasar Indonesia sangat bervariasi, mulai dari kompetitor dari produk lokal maupun produk dari luar negeri. Oleh karena itu para pelaku bisnis *skincare* harus bisa menyesuaikan produknya dengan apa yang menjadi kebutuhan Wanita Indonesia.

Salah satu produk yang bisa memenuhi kebutuhan Wanita Indonesia adalah Skintific, produk kecantikan ini diformulasikan dengan bahan yang berkualitas dan teruji secara klinis di Kanada, yang mana dapat menghidrasi kulit serta memperbaiki *skin barrier* pada kulit Wanita maupun Pria. Dengan segala kelebihan dan manfaat yang diberikan oleh produk-produk Skintific menjadikan *skincare* ini menjadi salah satu perawatan wajah yang paling disukai oleh banyak konsumen khususnya remaja Indonesia. Hal ini membuat Skintific menjadi *skincare* dengan citra merek yang bagus dimata konsumen.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler, 2003). Sedangkan menurut Tjiptono (1997) citra merek adalah gambaran tentang asosiasi

dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dengan demikian citra merek merupakan gambaran besar yang dibayangkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Untuk itu para pelaku usaha hendaknya bisa selalu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan jasa yang baik.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri yang ada disuatu produk dan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang nantinya akan diutarakan secara langsung atau tidak oleh konsumen (Kotler & Keller, 2017). Menurut Mariansyah dan Syarif (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk sangat dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen agar selalu menggunakan produk tersebut, hal ini berguna dan secara tidak langsung akan meningkatkan kesadaran konsumen dan menjadikan mereka loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dapat diperhatikan *skincare* Skintific menduduki posisi kedua sebagai salah satu brand *skincare* terlaris di *e-commerce* yang mana seperti tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 5 Brand *Skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia tahun 2022

No	Brand Skincare	Penjualan
1	Something	53,2 M
2	Skintific	44,4 M
3	Scarlett	40,9 M
4	Garnier	35,7 M
5	Ms Glow	29,4 M

Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk Somethinc menduduki posisi pertama sebagai brand *skincare* terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan 53,2 M. Diikuti dengan brand Skintific yang berada diposisi kedua dengan total penjualan yaitu 44,4 M. Dan selanjutnya produk Scarlett mendapat 40,9 M yang berada pada posisi ketiga. Selanjutnya produk Garnier dan MS glow menduduki posisi 4 dan 5 sebagai produk terlaris dengan total pendapatan 35,7 M dan 29,4 M.

Dari data yang tersaji diatas dapat dilihat total pendapatan brand Skintific masih kalah jauh dibandingkan produk Somethinc, Sehingga menjadikan konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, oleh karena itu brand Skintific harus bisa lebih meningkatkan agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang terhadap produknya supaya meningkatkan loyalitas terhadap produk Skintific kedepannya.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Putra, 2018). Menurut Nurulita dan Wiyata (2020) Loyalitas pelanggan merupakan sebuah bentuk kesetiaan seorang kosumen atas produk barang atau jasa yang mereka gunakan. Dapat dikatakan bahwasanya loyalitas terhadap suatu brand merupakan keinginan dan kecintaan konsumen yang enggan untuk beralih menggunakan produk lainnya, hal ini dikarenakan kepuasan yang telah mereka dapatkan dari brand tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang mana kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan(Supertini et al., 2020).

Selain itu citra merek juga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, citra yang baik memberikan pengalaman berbelanja yang bagus bagi konsumen dan menghilangkan keraguan atas merek tersebut. Menurut Sapitri et al. (2020) Citra merek merupakan sebuah merek yang harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen.

Selain itu kualitas produk yang bagus juga akan meningkatkan loyalitas dari konsumen dikarenakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri yang ada disuatu produk dan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang nantinya akan diutarakan secara langsung atau tidak oleh konsumen(Kotler & Keller, 2017). Menurut Santoso (2019) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

Pada tabel survei awal yang dilakukan didapat skor rata-rata jawaban responden 2,82 dengan tingkatan pencapaian responden (TCR) sebesar 56,4% sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas Masyarakat khususnya di Kota Padang pada produk *skincare* bermerek Skintific masih dalam kategori rendah. Hal ini bisa dikarenakan persaingan antar brand *skincare* yang memiliki banyak peminat dipasar *skincare* saat ini.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Anisah & Nurfarida, 2018) dimana pada penelitian tersebut variabel bebasnya adalah citra merek, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini menambahkan variabel bebas dari penelitian (I. R. Dewi et al., 2022) yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan urian pada latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi” (Studi kasus pada produk Skintific di Kota Padang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang.
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang.
6. Apakah kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang.
7. Apakah kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang .
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Skintific di Kota Padang.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang.
6. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang.
7. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada produk Skintific di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan Hasil Penelitian ini dapat bermanfaat dan juga berguna sebagai referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen yang memediasinya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan pedoman kepada Perusahaan dan konsumen produk skincare Skintific, Khususnya dalam pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas serta Kepuasan Konsumen yang Memediasi antara Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalits pelanggan dimasa yang akan datang