

---

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK  
PERAWATAN DIRI (SKINCARE) LOKAL YANG MEMPENGARUHI  
CUSTOMER LOYALTY**

Oleh :

**Arbi Siti Rabiah**

Prodi Manajemen, Universitas Bina Nusantara

Email : arbiD5476@binus.ac.id

**Fransiska Anggriany Stefany**

Prodi Manajemen, Universitas Bina Nusantara

Email : stefanyfa99@gmail.com

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 16 Nov - 2022*

*Accepted 25 Nov - 2022*

*Available Online*

*30 Nov – 2022*

**Abstract**

*This study discusses the relationship between consumer preferences for local skin care products that affect consumer loyalty. The purpose of this study was to analyze the effect of Customer Preference on Customer Loyalty mediated by Price, Promotion, and Perceived Quality on local skincare. This study used 208 respondents with questionnaires distributed online through social media platforms. The selected respondents are Millennials, and Gen z who have or are currently using local skincare who are domiciled in Greater Jakarta. This research uses descriptive-quantitative with the help of SPSS version 20 data application. The results achieved in this study are that there is a significant influence between Customer Preference on Customer Loyalty mediated by Price, Promotion, and Perceived Quality as intervening variables.*

*Keyword :*

*Customer Preference,  
Customer Loyalty, Price,  
Promotion, Perceived  
Quality*

---

**PENDAHULUAN**

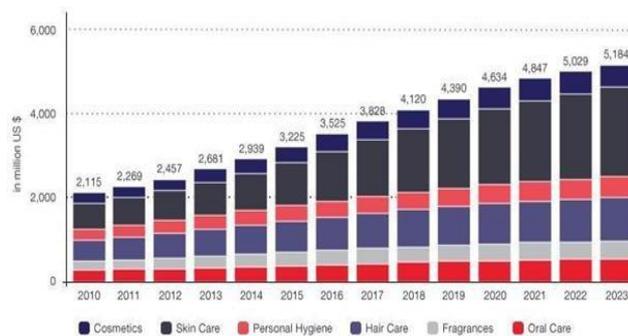
Seiring perkembangan zaman, Industri Kecantikan dan Perawatan Diri mengalami peningkatan yang drastis. Kosmetik dan Skin Care telah menjadi kebutuhan yang penting bagi sebagian masyarakat khususnya para wanita. Kosmetik (make up) memiliki arti berhias atau berdandan yang dimana makeup hanya digunakan saat tertentu seperti di acara besar, pernikahan, bekerja, dan sebagainya. Sedangkan skincare adalah perawatan diri wajah yang digunakan dalam jangka yang panjang yang bisa merawat kulit kita dari dalam. Skincare juga bisa digunakan setiap hari mulai pagi hingga malam hari. Pemakaian skincare bisa dimulai dari sabun

pencuci wajah, toner, serum, day cream, sunscreen, lip balm, dan sebagainya.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak brand-brand Skin Care yang berkembang dan saling bersaing dalam industri-nya. Tak sedikit juga brand Skin Care luar negeri masuk ke Indonesia yang dimana akan menjadi pesaing dari brand Skin Care lokal. Semua brand Skin Care di yang bermunculan di Indonesia memiliki nilai saing yang tinggi dan berusaha untuk terus berinovasi dengan produknya mulai dari produk yang unik, innovative, berkualitas, dan tepat sasaran dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh semua pengguna Skin Care di Indonesia. Dilansir dalam

Republika.co.id (2021), masyarakat Indonesia sudah mulai memperkaya masing-masing dirinya dengan mengedukasi dirinya serta lingkungan sekitarnya dengan melakukan perawatan diri secara rutin. Dengan beragam pilihan produk perawatan, masyarakat Indonesia mulai jeli dalam memilih produk perawatan diri yang mereka butuhkan. Mengutip dari Bisnis.com (2021) pasar Skin Care di Indonesia diperkirakan mencapai 6 miliar dolar AS (Rp. 85,8 triliun) pada 2019, dan berpotensi menjadi

8 miliar dolar AS (Rp. 114,4 triliun) di 2022 nanti. Pasar skincare yang cukup besar membuat produk-produk berlomba masuk ke Indonesia dengan menawarkan berbagai macam manfaatnya. Menurut Airlangga selaku Menteri Perindustrian, pertumbuhan ini disebabkan salah satunya karena produk kosmetik dan skincare sudah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan yang merupakan target utama dari industri kecantikan (Marketeers.com, 2019)



**Gambar 1. Pertumbuhan Skincare di Indonesia**  
 Sumber: cekindo.com (2021)

Dapat dilihat dalam Gambar 1, bahwa setiap tahunnya pasar Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dan terus mendapat antusiasme dari masyarakat terutama pada produk skincare. Dilansir dari Kompas.com (2021) bahwa salah satu E-Commerce di Indonesia mencatat peningkatan transaksi kategori Kecantikan di E-Commerce tersebut meningkat di kuartal keempat tahun 2021. Dari situ E-Commerce tersebut juga memberikan pernyataan bahwa terlihat dari data peningkatan transaksi kategori kecantikan di E-Commerce mencapai 2 kali lipat dibandingkan dengan periode yang sama pada

tahun sebelumnya. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 mencatat, perkembangan industri kecantikan nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Produk skincare merupakan kebutuhan primer setiap wanita. Seiring perkembangan zaman perusahaan skincare juga mulai berinovasi dengan membuat skincare untuk pria dan anak-anak untuk memperluas segmen pasarnya. Peluang bisnis skincare di Indonesia masih sangat besar, mengingat jumlah pasar Indonesia yakni 267 juta jiwa, dengan demografi

populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif.

Pasar skincare di Indonesia sangat luas dan akan terus berkembang setiap tahunnya, maka

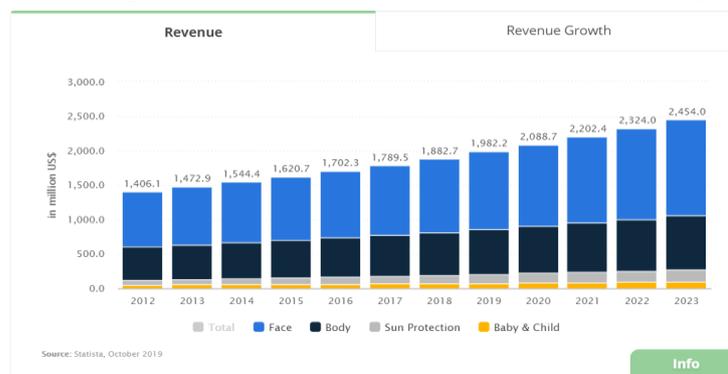
dari itu pemilik brand skincare lokal melihat banyak sekali peluang yang menjanjikan dalam industri kecantikan di Indonesia. Dapat dilihat dari survey preferensi skincare dari (Katadata.co.id, 2020)



**Gambar 2. Brand Kecantikan lokal yang populer**  
 Sumber: Katadata.co.id (2020)

Dapat dilihat pada Gambar 2, yang merupakan survey yang dilakukan oleh katadata.com (2020) bahwa Merk Kosmetik Lokal yang populer di Indonesia diantaranya ada Wardah, Viva Cosmetics, Emina, Martha Tilaar Group, Purbasari, Makeover, Y.O.U, dan lainnya. Sedangkan skincare lokal terpopuler menurut Katadata.id adalah Scarlett, Avoskin, Somethinc, MS. Glow, dan lainnya. Tidak sedikit dari brand luar negeri yang mengaku bahwa brand lokal Indonesia membuat replikaan dari

brand luar negeri dikarenakan brand lokal dari Indonesia memiliki eksistensi tersendiri. Selain itu, untuk kualitas dari brand skincare Indonesia tidak perlu diragukan lagi karena telah teruji klinis oleh badan industri sehingga aman untuk diedar di pasaran luas. Harga dari brand skincare Indonesia juga terbilang cukup terjangkau setara dengan kualitas yang ditawarkan sehingga membuat skincare lokal Indonesia mengalami peningkatan penjualan dan awareness seperti survey yang dilakukan (www.janio.com, 2021).



**Gambar 3. Peningkatan Revenue Skincare di Indonesia**  
 Sumber: Janio.com (2021)

Sementara itu terdapat 10 Brand Skincare lokal yang sangat laris dipasaran yang bisa menjadi bukti bahwa skincare di Indonesia berkembang sangat pesat dan semua brand bersaing keras untuk

berada di posisi teratas. Survey ini dilakukan oleh (Compas.co.id, 2021) pada periode 1 - 18 Februari di beberapa E-Commerce ternama di Indonesia dan telah didapatkan hasilnya seperti pada Gambar 4.



**Gambar 4. Brand Skincare Lokal Terlaris**

Sumber: compas.co.id (2021)

Dengan banyaknya pilihan Merk Skincare Lokal di Indonesia, dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah banyaknya pilihan merk skincare lokal yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Worldpanel Indonesia Loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih brand rata-rata cenderung lebih tinggi daripada persentase untuk tetap loyal terhadap satu brand tertentu. Fenomena seperti ini menunjukkan betapa tipisnya garis yang membatasi konsumen untuk berpindah dari satu brand ke brand lainnya. Dilansir dari viva.co.id (2012) yang dikutip dari General Manager Kantar Worldpanel Indonesia, Lim Soonle, bahwa hal tersebut bukanlah berita baik bagi para manufacturer yang berharap konsumen dapat loyal terhadap brand yang mereka usung, namun kenyataannya konsumen mengganti

brand yang mereka gunakan berkali-kali, hampir pada sebagian besar sektor kategori yang ada. (Faisal-E-Alam, 2020)

Perilaku pasar industri kecantikan yang dimana konsumennya memiliki sikap yang suka berganti-ganti merek sehingga satu konsumen bisa memiliki lebih dari 1 merk skincare (*brand switching*) itu didorong oleh sedikitnya 88% konsumen di Indonesia lebih suka bereksperimen dengan berbagai merek untuk produk yang sama. Memang, pada dasarnya perusahaan tidak bisa mengontrol perilaku masing-masing pelanggannya, perusahaan tidak bisa mencegah konsumennya untuk tidak membeli produk lain. Namun perusahaan dapat melakukan hal-hal yang membuat konsumen menjadi terikat pada produk perusahaan tersebut yakni dengancara membangun loyalitas merk brand tersebut (*brand loyalty*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Technobusiness, 2020).

Faktor pertama adalah Perceived Quality dari segi Performance produknya, dimana konsumen lebih menyukai produk skincare yang nyaman dan aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak membuat ketergantungan selama pemakaiannya. Faktor kedua adalah Price atau harga yang turut menjadi faktor penting dalam mempengaruhi customer loyalty yakni harga yang ditawarkan disesuaikan dengan pasar harga skincare pada umumnya namun menjamin kualitas dan manfaat yang baik bagi penggunaannya. Faktor ketiga adalah Promotion, promosi menjadi kunci customer menjadi loyal kepada suatu brand karena dengan mengadakan promosi, brand tersebut bisa mendapatkan perhatian pada konsumennya. Selain dari ketiga faktor tersebut, ada juga beberapa faktor lain seperti Inovasi produk, kandungan didalam skincare, Tekstur dari skincare, dan review jujur dari konsumen lain.

Didukung juga dengan adanya komentar customer di beberapa aplikasi kecantikan dan di beberapa konten beauty di social media bahwa sebagian customer memang menggunakan skincare lokal yang berbeda-beda brand, misalkan customer menggunakan Sunscreen dari produk brand A, lalu untuk serum wajah menggunakan produk dari brand B, lalu tonner menggunakan produk dari brand C

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Customer Buying Behavior**

Dalam penelitian Moromba (2015) iklan memiliki tujuan yang signifikan bagi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan lain dari beriklan adalah untuk mengapatkan jangkauan pasar yang luas dan

yang dimana setiap brand pasti memiliki paket lengkap dan sudah menyediakan sunscre, serum dan tonner, sehingga hal tersebut bisa menjadi bukti bahwa benar jikalau customer sulit untuk setia terhadap suatu brand.

Dengan ini, kesimpulannya secara garis besar adalah terdapat tiga faktor utama yang menjadikan seseorang konsumen loyal terhadap sebuah merek skincare yakni Perceived Quality, Price dan Promotion. Hal ini berkaitan dengan jurnal yang dilansirdi dalam jurnal (Hanny et al., 2021) Persepsi Kualitas, Harga, dan promosi yang merupakan faktor utama yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi Customer loyalty yang kemudian akan membawa konsumen kepada preferensi terhadap satu brand skincare. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apa yang menjadi hal penting dalam mempengaruhi preferensi customer sehingga dapat menciptakan customer yang loyal kepada satu brand untuk jangka panjang. Sehingga pada akhirnya para pemilik brand bisa menyesuaikan dan mengoptimalkan produk yang mereka tawarkan apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan agar satu brand skincare dapat membentuk customer loyalty dan mengarah pada preferensi konsumen terhadap satu brand.

relevan dan dapat mejadikan profil perusahaan yang kuat. Dalam perilaku pembelian konsumen yaitu studi tentang cara membeli dan Jasa, Ide, Menghabiskan barang, atau pengalaman oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler &

Keller, 2011). Perilaku konsumen sendiri memiliki tujuan utama yang dimana menganalisis lebih lanjut untuk menjelaskan apakah konsumen memiliki cara tertentu untuk bertindak dalam mengambil keputusan apabila sedang dihadapi dengan keadaan tertentu. Dengan demikian banyak faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam sebuah perilaku konsumen seperti sosial, ekonomi, dan aspek psikologis yang dapat menunjukkan bauran pemasaran yang paling disukai management. Analisis yang mempengaruhi perilaku konsumen membantu untuk mengarahkan perilaku konsumen yang cenderung membuat dan menyebarkan suatu tren dalam pemasaran. Perilaku Pembelian Pelanggan adalah proses yang menggunakan mental seseorang untuk meningkatkan aktivitas dan emosional seseorang dalam membeli barang dan jasa. Ini akan diukur seberapa banyak orang membeli dan menggunakan produk dari Telkomsel (Moromba, 2015).

#### **Customer Purchase Decision**

Dalam penelitian (Kumar Sharma, 2014) bahwa terdapat beberapa jenis perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh tingkat keterlibatan dalam keputusan pembelian, pentingnya dan intensitas minat. Dalam suatu produk dan dalam situasi tertentu. Tingkat keterlibatan pembeli menentukan mengapa seseorang termotivasi untuk mencari suatu informasi tentang produk dan merek tertentu dan hampir mengabaikan merek lain.

#### **Customer Preference**

Dalam penelitian Lolawang (2019) pembelajaran dunia marketing preferensi diartikan sebagai pilihan seseorang konsumen apakah seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu produk dan jasa.

Menurut (Philip Kotler, 2000:154) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Lebih lanjut (Philip Kotler, 2000:154) yang dimana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa preferensi konsumen bisa digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang sebagaimana evaluasi dari sifat seseorang. Sementara sikap adalah proses seseorang untuk senang atau tidak senang dan setuju atau tidak setuju terhadap barang dan jasa yang digunakan. Menurut Marwan (1990:12) dalam Lolawang, (2019) Preferensi konsumen atau yang bisa juga disebut dengan minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang berdasarkan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memberikan nilai terhadap kepuasan apa yang konsumen peroleh dari suatu barang dan jasa sesuai sifat dan perilaku masing-masing konsumen.

#### **Customer Loyalty**

Oliver mendefinisikan loyalty sebagai sebuah komitmen dari konsumen yang harus dipegang teguh yang bertujuan untuk membeli kembali produk atau jasa yang secara konsisten dimasa depan, dengan demikian hal tersebut menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama yang meskipun memiliki pengaruh yang signifikan namun berpotensi menyebabkan perubahan tingkah laku konsumen. Reichheld dan Sasser (1990) dalam (Tu et al., 2012) menyatakan dengan pelanggan yang setia, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan karena pelanggan yang setia bersedia yang pertama lebih sering membeli, yang kedua menghabiskan uang untuk mencoba produk atau jasa baru yang, ketiga merekomendasikan produk dan jasa

kepada pihak lain, dan yang keempat adalah memberikan saran yang tulus kepada perusahaan.

Pada penelitian ini, definisi dari customer loyalty adalah strategi untuk menciptakan keuntungan bersama bagi perusahaan dan pelanggan. Definisi tersebut merujuk pada teori oliver (1997) dalam (Chitty et al., 2007) Loyalitas juga merupakan gambaran integritas yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang, walaupun ada intervensi situasi dan kemampuan bagian pemasaran yang berpeluang menyebabkan perubahan perilaku konsumen tersebut. Memiliki pelanggan yang setia adalah tujuan utama semua perusahaan. Tapi kebanyakan perusahaan tidak mengenal pelanggan dengan baik, sehingga loyalitas terhadap sebuah perusahaan tidak terbentuk dengan baik. Loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui beberapa tahap, mulai dari mencari pelanggan yang potensial hingga membentuk advokat pelanggan yang akan membawa manfaat bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan.

### **Perceived Quality**

Pengertian persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas seseorang memiliki tujuan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam suatu konteks persepsi kualitas, sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting untuk konsumen

mempertimbangkan mana merek yang memiliki pengaruh yang lebih penting dan konsumen juga akan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Kualitas produk yang sangat diminati oleh konsumen dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya adalah kemasan, harga, kualitas, manfaat yang akan diperoleh konsumen. Dengan demikian persepsi kualitas secara umum adalah persepsi konsumen terhadap semua keunggulan kualitas yang ditawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang dapat tinjau fungsinya secara relatif dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

### **Price**

Harga secara umum didefinisikan secara umum adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang konsumen inginkan sekaligus dengan pelayanannya. Harga memiliki hubungan secara langsung dengan pendapatan dan laba suatu perusahaan yang dimana harga merupakan aspek terpenting dan satu-satunya unsur bauran yang mendatangkan laba bagi suatu perusahaan Menurut (Tjiptono, 2008) dalam penelitian (Sola, 2017) bahwa harga didefinisikan sebagai salah satu nilai tukar produk atau jasa yang jika di Indonesia disebut dengan satuan Rupiah. Nilai juga diastikan sebagai rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Manfaat nilai pelanggan meliputi nilai- nilai pelayanan dan nilai citra merek. Dalam penelitian (Sola, 2017) yang dimana menurut

(Kotler & Armstrong, 2003) apabila sebuah harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu, maka

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif-kuantitatif, yang dimana peneliti mencoba menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel. Menurut Sugiyono, (2017) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dianggap dan akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang mempengaruhi keinginan atau keputusan untuk membeli suatu merek atau produk di pasar (Selvan 2020). Analisis dalam penelitian ini adalah para customer pengguna produk perawatan diri atau skincare lokal di Indonesia, dan menggunakan one cross sectional, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali melalui penyebaran kuesioner. Metode penelitian deskriptif-kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrumen yang dimana data tersebut akan dikonversikan dan akan melibatkan banyaknya responden dalam penelitian. Kuesioner akan disebarkan kepada unit analisis secara langsung yakni kepada pengguna skincare lokal, disebarkan melalui sosial media produk skincare lokal, member-member skincare lokal, group dan komunitas *Skincare Enthusiast*. (Vilertprechatrakul, 2021). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dapat menjadi manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

deskriptif-kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah informasi atau keterangan mengenai subjek yang dibatasi, subjek tempat dimana data yang diperlukan penelitian itu diperoleh. Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini diklasifikasikan kedalam 2 jenis sumber data, yakni Data Primer dan Data Sekunder.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan tertulis dalam bentuk google forms kepada pengguna Skincare Lokal di Indonesia dan menyebarkannya via sosial media (Line, WhatsApp, Instagram, dll). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survei untuk memperoleh opini atau data yang nantinya akan diolah dari responden. Kuisisioner dapat dilakukan dengan menyebarkannya secara manual, melalui pos dan melalui E-mail. Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert, dimana skala likert ini merupakan skala yang paling umum digunakan dalam riset berupa survey. Dalam teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisisioner ini, pertanyaan dilakukan dalam skala likert sehingga responden bisa menentukan sendiri tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang ada. Analisis data dalam suatu penelitian adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar kejelasan data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk menjadi sebuah solusi dalam sebuah permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian metode

analisis yang digunakan peneliti dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode regresi dan Conjoint Analisis, yang dimana Regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Quality*, *Price*, *Promotion*, terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan Conjoint Analysis berfungsi untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap *Perceived Quality*, *Price*, *Promotion*,

dari produk Skincare Lokal. Data telah didapatkan akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Berganda

Uji T pada Variabel Customer Preference (X) terhadap Perceived Quality (Y1), Price (Y2), Promotion (Y3)

Tabel 1. Uji T pada variabel Customer Preference terhadap Perceived Quality, Price dan Promotion

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.204	.460		22.179	.000
	Customer Preference	.288	.035	.496	8.208	.000

a. Dependent Variable: Perceived Quality

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.117	.509		15.960	.000
	Customer Preference	.399	.039	.582	10.283	.000

a. Dependent Variable: Price

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.288	.439		12.040	.000
	Customer Preference	.281	.034	.505	8.393	.000

a. Dependent Variable: Promotion

Maka dari itu, terdapat pengaruh yang significant antara Variabel Customer Preference (X) terhadap Perceived Quality (Y1), Price (Y2), Promotion (Y3).

### Uji T pada Variabel Customer Preference (X) Terhadap Customer Loyalty (Z)

Tabel 2. Uji T variabel customer preference terhadap customer loyalty

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.486	.621		23.328	.000
	Customer Preference	.289	.047	.391	6.093	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Maka dari itu, terdapat pengaruh yang significant antara Variabel

Customer Preference (X) terhadap Customer Loyalty (Z)

**Uji T pada Variabel Perceived Quality (Y1), Price (Y2), Promotion**

**(Y3) terhadap Customer Loyalty (Z)**

Tabel 3. Uji T pada variabel perceived quality, price, promotion terhadap customer loyalty

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.910	1.130		7.000	.000
	PQ	.203	.079	.159	2.577	.011
	PR	.233	.073	.216	3.208	.002
	PRM	.492	.086	.371	5.710	.000

a. Dependent Variable: CL

Maka dari itu, terdapat pengaruh yang significant antara Variabel Variabel Perceived Quality (Y1), Price (Y2) terhadap Customer Loyalty (Z)

**Pembahasan**

**Preferensi Perceived Quality**

Melalui hasil uji analisis conjoint, maka data menunjukkan bahwa perceived quality merupakan salah satu atribut yang kurang penting bagi konsumen skincare lokal karena berada di urutan ke-3. apabila dilihat dari utility value yang dihasilkan, dapat diartikan bahwa sub-atribut dari Perceived Quality yang paling diminati adalah mudah dan nyaman (0,053) yang artinya dengan menawarkan kualitas yang memudahkan dan membuat konsumen nyaman merupakan hal terpenting dari kualitas yang dipilih konsumen skincare lokal.

Pada Sub-atribut yang kedua dari perceived quality yang kurang memiliki pengaruh penting bagi konsumennya adalah tahan lama (-0,053) yang dimana dapat diartikan bahwa skincare lokal yang digunakan oleh konsumen pasti akan digunakan berulang kali yang dimana skincare yang tahan lama tidak begitu penting karena konsumen akan melakukan penggunaan tersebut secara berulang

setiap hari dalam jangka waktu yang panjang.

Dapat disimpulkan pada atribut Perceived quality bahwa konsumen skincare lokal lebih mementingkan skincare lokal yang memudahkan pengguna nya dan nyaman untuk digunakan dalam jangka panjang.

**Preferensi Price**

Melalui hasil uji analisis conjoint, maka data menunjukkan bahwa Price merupakan salah satu atribut yang lumayan penting bagi konsumen terhadap skincare lokal karena berada di urutan ke-2. Apabila dilihat dari utility value yang dihasilkan dapat diartikan bahwa sub-atribut dari Price yang paling diminati adalah harga yang bervariasi (0,085) yang artinya dengan menawarkan harga yang bervariasi konsumen bisa menyesuaikan apa yang konsumen butuhkan untuk penggunaan skincare lokal tersebut, selain itu konsumen juga kerap kali melakukan perbandingan harga, apabila harga bervariasi hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan harga.

Pada Sub-atribut yang kedua dari Price yang kurang memiliki pengaruh penting bagi konsumennya adalah harga lebih mahal (-0,085)

yang dimana dapat diartikan bahwa skincare lokal yang memiliki harga lebih mahal daripada harga pasaran skincare kurang diminati karena pada umumnya skincare dengan harga yang lebih mahal merupakan skincare import atau skincare internasional yang masuk ke Indonesia, sehingga banyak konsumen memilih menggunakan skincare lokal karena harganya yang terjangkau.

Dapat disimpulkan pada atribut Price bahwa konsumen skincare lokal lebih mementingkan skincare lokal dengan harga yang bervariasi dibandingkan harga yang lebih mahal.

#### **Preferensi Promotion**

Melalui hasil uji analisis conjoint, maka data menunjukkan bahwa atribut Promotion merupakan salah satu atribut yang paling penting bagi konsumen terhadap skincare lokal karena berada di urutan pertama. Apabila dilihat dari utility value yang dihasilkan dapat diartikan bahwa sub-atribut dari Promotion yang paling diminati adalah potongan harga (0,048) yang artinya dengan menawarkan potongan harga kepada konsumen karena dengan adanya potongan harga skincare lokal yang dibeli oleh konsumen menjadi lebih murah karena mendapat potongan harga secara langsung.

Pada Sub-atribut yang kedua dari Promotion yang lumayan memiliki pengaruh penting bagi konsumennya adalah voucher belanja (- 0,010) yang dimana dapat diartikan bahwa skincare lokal yang menawarkan voucher belanja pada setiap pembelian skincare lokal cukup menarik bagi konsumen karena voucher belanja yang bisa digunakan lagi untuk pembelian skincare lokal berikutnya sehingga pembelian skincare lokal berikutnya dapat lebih murah. Pada Sub-atribut yang ketiga

dari Promotion yang kurang memiliki pengaruh penting bagi konsumennya adalah Bundling Harga (-0,038) yang dimana dapat diartikan bahwa skincare lokal yang menawarkan bundling harga pada produk skincare lokal kurang menarik bagi konsumen karena bundling harga biasanya menjadi lebih mahal karena harus membeli 2-3 produk sekaligus sedangkan potongan yang diberikan tidak sebanyak apabila sedang ada diskon / potongan harga yang ditawarkan. Dapat disimpulkan pada atribut Promotion bahwa konsumen skincare lokal lebih mementingkan bentuk promotion seperti potongan harga secara langsung.

#### **Preferensi Konsumen Terhadap Perceived Quality**

Berdasarkan hasil uji olah data menggunakan bantuan program data statistik SPSS versi 20, Didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Preferensi konsumen terhadap Perceived Quality. didukung oleh penelitian Tahari, (2020) yang berjudul Pengaruh Nilai-Nilai Islami Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah, dan didapatkanlah hasil bahwa Kualitas Produk secara signifikan mampu menguatkan variabel Preferensi Konsumen.

#### **Preferensi Konsumen Terhadap Price**

Berdasarkan hasil uji olah data menggunakan bantuan program data statistik SPSS versi 20, Didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi konsumen terhadap price yang didukung oleh jurnal ilmiah (Widyastuti, 2019) yang menyatakan bahwa Price merupakan salah satu faktor yang paling signifikan dan dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Pada analisis conjoint juga

telah ditarik kesimpulan bahwa Melalui hasil uji analisis conjoint, maka data menunjukkan bahwa Price merupakan salah satu atribut yang lumayan penting bagi konsumen terhadap skincare lokal karena berada di urutan ke-2. Apabila dilihat dari utility value yang dihasilkan dapat diartikan bahwa sub-atribut dari Price yang paling diminati adalah harga yang bervariasi.

### **Preferensi Konsumen Terhadap Promotion**

Berdasarkan hasil uji olah data menggunakan bantuan program data statistik SPSS versi 20, Didapatkan kesimpulan bahwa. Terdapat pengaruh yang significant antara preferensi konsumen terhadap promosi yang didukung oleh penelitian (Sigalingging, 2021) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. Dengan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Dimana dalam penelitian ini Preferensi konsumen terhadap promosi merupakan atribut tertinggi dalam hasil uji conjoint yang dimana sub-tributnya yakni potongan harga memenangi peringkat pertama yang berarti hampir semua konsumen menyetujui bahwa preferensi konsumen sangat memberikan dampak yang baik terhadap promosi produk skincare lokal.

### **Perceived Quality, Price, Promotion Terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil uji olah data menggunakan bantuan program data statistik SPSS versi 20, Didapatkan kesimpulan bahwa Perceived Quality, Price, Promotion memiliki pengaruh yang significant Terhadap Customer Loyalty pada konsumen produk

skincare lokal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sola, 2017) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Preferensi Konsumen Terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil uji olah data menggunakan bantuan program data statistik SPSS versi 20, Didapatkan kesimpulan bahwa Preferensi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty yang didukung oleh penelitian (Prof. Dr. Suyono & Rizka Amaliah, 2016) yang dimana tertulis dalam penelitian tersebut adalah loyalitas dianggap sebagai faktor penting bagi setiap organisasi bisnis untuk menciptakan identitas unik mereka, alasan sederhananya adalah memberikan jaminan oleh perusahaan bahwa produk akan memiliki ikatan yang kuat dan tahan lama di benak konsumen dan ini akan membuat mereka enggan beralih kemerek lain. Pikiran untuk membangun citra merek, niat baik, Reputasi dengan terutama berfokus pada aspek kualitas sebagai yang utama dan bagian penting dari loyalitas merek.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Quality, Price, Promotion* dari merek skincare lokal terhadap *Customer Loyalty*, secara individu maupun simultan. Preferensi konsumen terhadap *Perceived Quality* dari merk skincare lokal menunjukkan bahwa sub-atribut Mudah dan

Nyaman paling disukai oleh pengguna skincare lokal. Preferensi konsumen terhadap *Price* dari merek skincare lokal menunjukkan bahwa sub-atribut Harga Bervariasi paling disukai oleh pengguna skincare lokal. Preferensi konsumen terhadap *Promotion* dari merek skincare lokal menunjukkan bahwa sub-atribut Potongan Harga paling disukai oleh penggunaskincare lokal. Terdapat pengaruh yang signifikan antara preferensi konsumen dari merek skincare lokal terhadap *Customer Loyalty*

## REFERENSI

- Aaker. (2003). *The Power of Branded Differentiator” dalam MIT Sloan. Management Review.* (Vol. 45, Issue 01).
- Aeny, N., Eksan, M., & Tanjung, A. (2019). The effect of service price and quality on customer satisfaction online transportation services. *Journal of Research in Business, Economics, and Education, 1*(1).
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 4*(1), 377-386.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal STIE*, 1–13.
- Arumdani, N. W., Parlyna, R., & Saidani, D. B. (2021). the Influence of Product Quality, Price, Sales Promotion on Customer Satisfaction in Skincare Product. *International Journal of Current Economics & Business Ventures, 1*(2), 55–64.
- <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Catriana, E. (2020). *Tokopedia Catat Penjualan Kategori Kecantikan Naik Hingga 2 Kali Lipat.* Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/03/01/163044726/2020-tokopedia-catat-penjualan-kategori-kecantikan-naik-hingga-2-kali-lipat>
- Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning, 25*(6), 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>
- Dr. S. C. B. Samuel AnbuSelvan, A. P. (2020). *A Study on Customer’s Perception towards Green Washing with Special Reference to Cosmetic Products in Madurai.*
- Faisal-E-Alam, M. (2020). *The Influence of Quality on Consumers’ Purchase Intention between Local and Multinational Cosmetic Firm.* *Journal of International Business and Management .*
- Hanny, Agung Anggoro, M., Monika, & Angelia, B. (2021). The Influence Of Customer Satisfaction, Product Quality And Promotion Strategy On Consumer Loyalty In The Study Of Consumers At PT Calista Beauty Clinic Medan.
- Jeremia, K., & Djurwati, P. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

- Dan Akuntansi*, 1(7), 831–840.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kuhfeld, W. . (2000). *Conjoint Analysis Examples*, SAS Institut, Inc.
- Kumar Sharma, M. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 975–6477. <http://www.ripublication.com>
- Kurniawan, S. (2019). *Industri Kosmetik di Indonesia Makin Diperhitungkan*.
- Lolawang, I. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 91– 110.
- Moromba, Y. (2015). Analysis of Advertisement Tools for Marketing Towards Customer Buying Behavior From Telkomsel in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 458–472. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9864>
- Murwatiningsih, & Widodo, A. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(Vol 8 No 3 (2019): Management Analysis Journal), 265–274. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/33475>
- Muzaki, A. (2019). *Pengaruh Desain, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Mandiri Gordyn di Kabupaten Lumajang)*. STIE Widya Gama Lumajang.
- Nakao, Y. (2012). *Konsumen Indonesia Tak Loyal ke Satu Merek*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/282178-konsumen-indonesia-tak-loyal-ke-satu-merek>
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Agung Medi.
- Preye Robert, C., & Onovughakpo Augustine, M. (2021). The Moderating Effect of Customer Big Data on the Relationship between Sales Promotion and Customer Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 9(3), 2347–3002. [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. In *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek* (Vol. 1, Issue I). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Product. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI)*, 2(1), 265–275. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-4831-7.ch020>
- Sigalingging, L. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk

- Kosmetik Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(1). <https://makarioz.sciencemakarioz.org/index.php/JIM/article/download/232/223>
- Silalahi, D. R., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Keuangan*.
- Sola, K. I. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan  
*Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. (2020). TechanoBusiness.Id. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.);
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sukmadja, A., Pratidana, D., & Setyawan, B. (2017). *Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty* (Vol. 53, Issue 9). Universitas Multimedia Nusantara.
- Sulistiono, A., & Alliah, K. N. (2015). Pengaruh Preferensi Konsumen dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 3(2), 075.
- Surtinah, W., & Ekhsan, M. (2020). Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 50-56.
- Swastha, B., & Sukotjo, W. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tahari, D. A. (2020). PENGARUH NILAI-NILAI ISLAMI TERHADAP terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Universitas Sanata Dharma*, 135(January 2006), 989–1011.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. (Edisi Ke-3). ANDI Offset.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Vilertprechatrakul, s. (2021). *the influence of brand awareness, brand image, perceived quality, and innovativeness on customer loyalty in bangkok towards facial skincare product*.
- Wibowo, A. (2021). *Indonesian Skincare Ecommerce Market Trend: Indonesian*
- Widyastuti, L. (2019). *Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Kosmetik Asing (Studi PadaMahasiswi Muslim Di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.