

Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)

Melani Quintania¹ Sasmitha²

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada, Jakarta ^{1,2}
melani_quintania@fe.unsada.ac.id¹, sasmitha1988@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk lipstik wardah kosmetik di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini merupakan jenis eksplanatori (*explanatory research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupa observasi dan hasilnya menggunakan data primer berupa survei kepada konsumen. Penentuan sampling menggunakan syarat kepada konsumen yaitu minimal 3 (tiga) kali pembelian dalam 5 (lima) bulan terakhir, berusia 17 tahun, dan mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuesioner yang diterapkan sehingga diperoleh sampel akhir sebanyak 200 responden. Metode analisis data menggunakan analisis jalur dan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sementara tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: desain, inovasi produk, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

Effect of Product Design and Innovation on Consumer Satisfaction and its Impact on Consumer Loyalty (Case Study on Lipstick Consumer Wardah Cosmetics Jabodetabek)

Abstract

This study aims to determine the effect of the design, product innovation on consumer satisfaction and its impact on consumer loyalty to Wardah cosmetic lipstick products in region of Jabodetabek. This research is an explanatory type of research that uses a quantitative approach in the form of observation. The results use primary data in the way of surveys to consumers. Sampling determines using conditions for consumers, namely at least three purchases in the last five months, 17 years old, and can understand and fill out the questionnaire applied to obtain a final sample of 200 respondents. The data analysis method uses path analysis and uses the SPSS (Statistical Package for The Social Science) program. The results of this study prove that product design and innovation have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty. Product design and innovation have a direct influence on consumer loyalty while not having a substantial effect on consumer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *design, product innovation, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Pasar industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Peluang besar menanti para pelaku industri kecantikan untuk berjaya di dunia internasional. Populasi penduduk Indonesia yang merupakan terbesar keempat di dunia, dianggap sebagai peluang besar di dunia kecantikan (ika/JPC, 2017). Sebagai negara beriklim tropis, serta kaya akan warisan kecantikan, keberagaman suku bangsa dan budaya, menjadi keunikan tersendiri bagi pengembangan industri kosmetik dan perawatan kecantikan yang potensial.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial mengingat bahwa saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja secara langsung dan 600.000 tenaga kerja secara tidak langsung (Susilawati, 2016).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (*prime mover*) perekonomian. Selain menekankan pada penguasaan riset dan teknologi untuk mendukung inovasi produk kosmetik, diharapkan pula terciptanya kemandirian bahan baku kosmetik, terutama berbasis alam Indonesia (Rahayu, 2016). Penampilan yang menarik adalah dambaan setiap orang yang menjadi target pasar para pelaku bisnis atau produsen kosmetik dengan populasi penduduk sekitar 250 juta jiwa menjadi sesuatu yang sangat menjanjikan (Fitriani & Sharif, 2018). Berikut sepuluh produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama tahun 2018:

Tabel 1
Format Tabel

No	Merek
1.	Wardah
2.	Make Over
3.	Inez
4.	Pac
5.	Purbasari
6.	Emina
7.	Sariayu
8.	Mustika Ratu
9.	Viva Cosmetics
10.	Lt Pro

Sumber: (Highlight Media, 2018)

Saat ini, merek kecantikan asli buatan Indonesia semakin banyak bermunculan. Hal itu memberikan angin segar bagi berkembangnya *brand* kosmetik lokal agar mampu bersaing dengan merek global. Beberapa *brand* kosmetik lokal Indonesia sudah sangat lama dikenal masyarakat seperti sariayu, mustika ratu atau viva. Hadirnya *brand* kosmetik Indonesia baru seperti wardah, inez *cosmetics* atau emina menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Wardah *cosmetics* adalah salah satu pelopor kosmetik yang berlabel halal di Indonesia. Pendiri Wardah *cosmetics* adalah Nurhayati Subakat. Wanita yang lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat, 27 Juli 1950 itu seorang pengusaha kosmetik asal Indonesia. Sebagai pendiri PT Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah menjadi PT Paragon *Technology and Innovation*, mengelola merek kosmetik wardah, make over, dan perawatan rambut putri. Wardah *cosmetics* adalah produk kecantikan wanita Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik untuk bermacam jenis kulit. Wardah *cosmetics* aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya. Selain itu, merek ini juga merupakan kosmetik yang halal (Wardah Kosmetik, 2019; Anggraini, Kustiyah, & Sudarwati, 2019).

Tabel 2
Winner ICSA 2016-2017 (*Indonesian Customer Satisfaction Award*)

2016		2017	
Product Category	Merk/Brand	Product Category	Merk/Brand
Lipstick	Wardah	Lipstick	Wardah
Loose Skin Powder	Wardah	Loose Skin Powder	Wardah
Compact Skin Powder	Wardah	Compact Skin Powder	Wardah

Sumber: (ICSA, 2019)

Menurut data di atas, dapat disimpulkan bahwa wardah menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, wardah berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik dengan terus meraih penghargaan salah satu nya lipstik wardah kosmetik, dengan meraih penghargaan tersebut menunjukkan bahwa adanya respon positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler, desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Ansah, 2017). Masda menambahkan bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seseorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Dwi Putra & Ekawati, 2017).

Loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Lovelock & Wirtz, 2011, hal. 338). Adanya desain dan Inovasi yang dilakukan wardah kosmetik akan berdampak pada loyalitas konsumennya dan akan membuat sebuah persepsi baru terhadap citra merek yang telah dibangun selama ini. Tabel 3 di bawah ini menjelaskan keluhan ketidakpuasan konsumen wardah kosmetik dapat dilihat dari hasil pemakaian produk wardah tersebut dan pengguna tidak puas

Tabel 3
Beberapa Contoh Keluhan Ketidakpuasan Konsumen Lipstik Wardah

No	Nama	Keluhan	Sumber
1	sabrinaelfianisa	packaging : packaging wardah rasanya ya gitu, bagus tp ga yg bagus banget, tapi elegan. aplikatornya juga enak tekstur : creamy, hasilnya matte bgt, saran aja kalau mau pake wardah ini harus banget pake lipbalm sebelumnya soalnya walaupun ringan tp lumayan bikin kering kalau menurutku, lumayan tahan lama juga	reviews.femaledaily.com (21 Agustus 2019)
2	siamuktazzah	Dulu aku juga pake rangkaian produk dari Wardah, tapi mungkin aku ga cocok jadi mamaku bilang ga usah lanjutkan pemakaiannya, wajah jadi kusam	www.beautynesia.id (oktober 2019)
3	Artikel 10 kelebihan dan kekurangan Wardah <i>white secret day cream</i>	Produk wardah memiliki kekurangan yang diantara nya effect tone up kurang pas dengan kulit sawo matang dan kandungan spf pada produk wardah kurang banyak yang arti nya inovasi pada produk wardah kurang beragam khusus nya pada keberagaman shade kosmetik tersebut	tokopedia.com

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah kepuasan dari konsumen cenderung tidak baik, dilihat dari adanya keluhan serta laporan dari para konsumen terhadap wardah kosmetik serta inovasi produk wardah kurang beragam, khususnya pada pilihan *shade* warna dan kandungan spf yang dimiliki produk wardah. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dibuat rumusan masalah bagaimana pengaruh secara langsung antara desain dan inovasi produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh secara tidak langsung antara desain dan inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

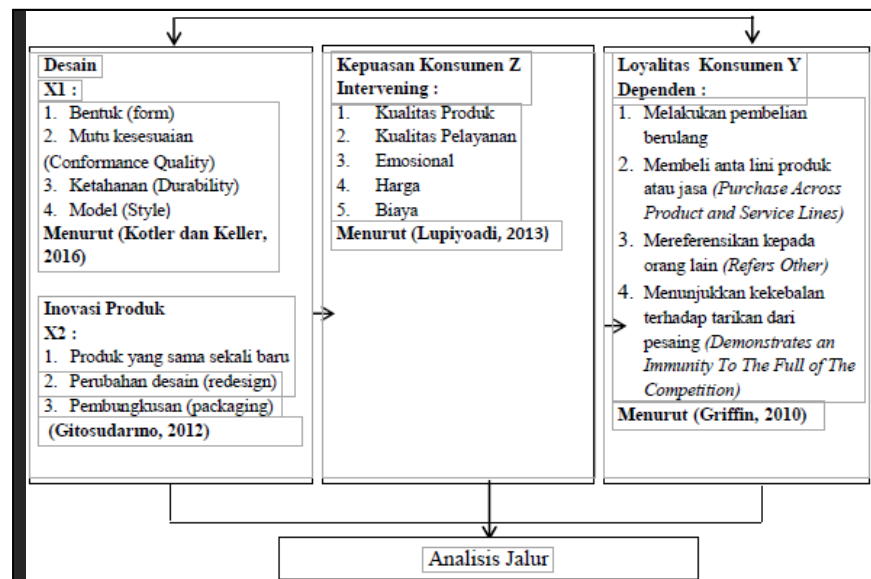
Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Abdullah & Tantri, 2015, hal. 22). Lebih lanjut, Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Purba, 2017, hal. 5).

Kotler mendefinisikan desain produk yaitu: *“design is the totality of features that affect how a product look, feels, and function to a consumer.”*, hal ini berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang memengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. The Lieven yang berjudul *“the Effect Of Brand Design in Brand Gender Perceptions and Brand Prefereance”* mengatakan bahwa elemen-elemen desain pada merek secara konsisten memengaruhi persepsi maskulinitas dan femininnitas dari sebuah merek dan hal tersebut erat hubungannya dengan ekuitas merek yang indikator di dalamnya terdapat citra merek pada sebuah produk (Ayuningtyas, 2016).

Menurut Kotler, inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru, inovasi tidak hanya terbatas pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan (Sinurat, Lumanauw, & Rori, 2017). Menurut Gitosudarmo, penciptaan produk baru inovasi produk sebenarnya meliputi hal yaitu: (1) Produk yang sama sekali baru, (2) Perubahan desain (*redesign*); dan (3) Pembungkusan (*packaging*) (Santoso & Samboro, 2017).

Menurut Tjiptono dan Chandra, kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Molle, Mandey, & Kojo, 2019). Lebih lanjut, kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba (Wahyu & Gorda, 2019). Lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan yaitu: (1) kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkan; (3) emosional mencakup kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu; (4) harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan; dan (5) biaya, pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa (Khairani, Siregar, Hutabalian, & Karolina, 2019).

Menurut Almana, dkk., loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Wahyuni, 2019). Loyalitas konsumen merupakan ketetapan seseorang dalam bertahan menjadi pelanggan serta senantiasa melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang diinginkan secara terus menerus dari waktu ke waktu walaupun sistem pemasaran dapat mengubah potensi, perilaku seseorang dalam bertindak seperti yang dikutip dalam Oliver. Loyalitas menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk terus setia pada perusahaan akan produk atau jasa secara terus menerus serta merekomendasikan kepada produsen (Nurbani, Mulyanto, & Wardani, 2019). Dimensi loyalitas konsumen mencakup: (1) Melakukan pembelian berulang, (2) Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*); (3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers Other*); dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing (*demonstates an Immunity To The Full of The Competition*) (Griffin, 2010).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian di atas digunakan untuk menjawab perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya yang diturunkan ke dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat Pengaruh antara desain (X1) dan inovasi (X2) produk terhadap kepuasan konsumen (Z)
- H₂: Terdapat pengaruh antara desain (X1) dan inovasi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)
- H₃: Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)
- H₄: Terdapat pengaruh antara desain (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Sani & Maharani, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupa observasi dan hasilnya menggunakan data primer berupa survei kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik wardah. Penetapan sampel dalam penelitian ini harus *representative* (mewakili), yaitu sampel yang mencerminkan populasinya. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti sehingga dihitung rumus perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%
maka z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(5\%)^2}$$

(Widiyanto, 2008)

Dalam penelitian ini, sampel (n = 96,04 = 97) atau dibulatkan menjadi 100 responden yang ditetapkan adalah konsumen kosmetik wardah yang melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 5 bulan terakhir, berusia 17 tahun, dan mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuesioner yang diterapkan.

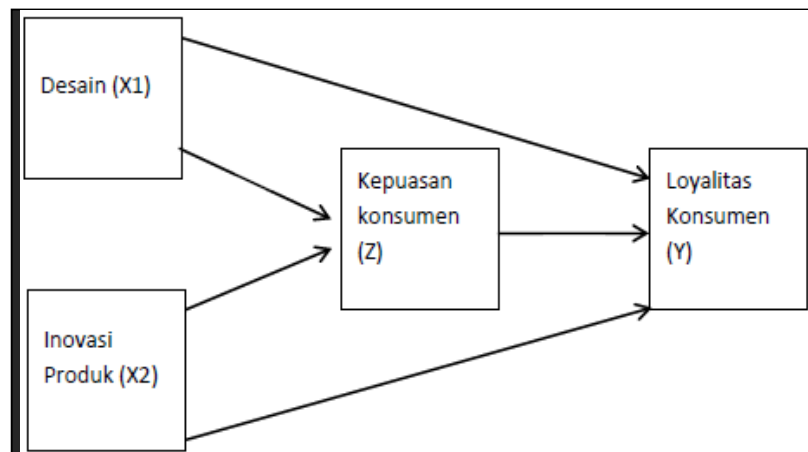
Sumber data penelitian ini meliputi data primer yaitu data yang diperoleh kuesioner pada konsumen yang menggunakan kuesioner, kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai data diri responden serta pernyataan dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 5 tingkatan dengan masing-masing kriteria:

Tabel 4 Skala *Likert*

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2016, hal. 93)

Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang berfungsi untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sani & Maharani, 2013, hal. 74). Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data yaitu program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) melalui tahapan berikut ini: (1) merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur. Model itu sendiri yaitu konstruksi melalui parameter spesifik yang dibatasi serta diukur baik dalam struktur, bentuk, isi, jumlah dan makna (Husain, 2019). Rancangan model pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2. Model Diagram Jalur

Selanjutnya (2) pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari *path*; (3) untuk pengujian model menggunakan *triming*, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru dengan cara menghitung ulang koefisien jalur atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial; dan (4) intepretasi hasil analisis (Sani & Maharani, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden

Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang yang pernah melakukan pembelian produk lipstick wardah kosmetik di wilayah Jabodetabek minimal 3 kali (dalam 5 bulan terakhir), berusia 17 tahun. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 194 orang (97 persen), berusia dengan rentang lebih dari (>) 20-25 tahun sebanyak 129 orang (64,5 persen).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang yang pernah melakukan pembelian produk lipstick wardah kosmetik di wilayah Jabodetabek minimal 3 kali (dalam 5 bulan terakhir), berusia 17 tahun. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 194 orang (97 persen), berusia dengan rentang lebih dari (>) 20-25 tahun sebanyak 129 orang (64,5 persen).

Tabel 5
Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Items</i>	r-hitung	Kesimpulan Uji Validitas	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> / Kesimpulan Uji Reliabilitas
Variabel Desain Produk (X1)			
P1	0,693	valid	0,863 (<i>N of items</i> = 8) lebih dari 0,6, maka <i>reliable</i>
P2	0,652	valid	
P3	0,736	valid	
P4	0,741	valid	
P5	0,696	valid	
P6	0,792	valid	
P7	0,666	valid	
P8	0,754	valid	
Variabel Inovasi Produk (X2)			
P1	0,799	valid	0,879 (<i>N of items</i> = 6) lebih dari 0,6, maka <i>reliable</i>
P2	0,786	valid	
P3	0,811	valid	
P4	0,814	valid	
P5	0,776	valid	
P6	0,793	valid	
Variabel Kepuasan Konsumen (Z)			
P1	0,799	valid	0,907 (<i>N of items</i> = 10) lebih dari 0,6, maka <i>reliable</i>
P2	0,720	valid	
P3	0,688	valid	
P4	0,729	valid	
P5	0,813	valid	
P6	0,813	valid	
P7	0,719	valid	
P8	0,743	valid	
P9	0,660	valid	
P10	0,699	valid	
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)			
P1	0,361	valid	0,813 (<i>N of items</i> = 8) lebih dari 0,6, maka <i>reliable</i>
P2	0,748	valid	
P3	0,702	valid	
P4	0,734	valid	
P5	0,779	valid	
P6	0,771	valid	
P7	0,792	valid	
P8	0,460	valid	

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Nilai *r*-tabel ditetapkan 0,1395 (*df* = 196), hasil *items* (pernyataan) dan instrumen X₁, X₂, Z Y masing-masing menghasilkan skor *r* lebih besar (>) dari 0,1395 pada 200 konsumen. Di samping itu, semua item dalam variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar (>) dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa 32 (tiga puluh dua) item kuesioner adalah valid dan instrumen memiliki reliabilitas yang layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Path Analysis
Pengujian H₁

Tabel 6
Rangkuman Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,762	0,580	0,576	3,417

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) menghasilkan skor 0,576, artinya 57,6 persen peubah atas variabel kepuasan konsumen dapat diidentifikasi oleh variabel desain dan inovasi produk sedangkan sisanya 42,4 persen diidentifikasi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 7
Rangkuman Hasil Uji ANOVA

Model	df	F	Sig.
1	2 197	136,254	0,000 ^b

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Nilai ANOVA menghasilkan F_{hitung} sebesar 138,254 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,42 atau probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji ini menyatakan bahwa H₁ diterima yaitu variabel desain dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Tabel 8
Rangkuman Hasil Uji Parsial (Uji-t)

	Koefisien Regresi (β)	Standar Koefisien	t-hitung	Signifikansi
Constant	12,290		6,277	0,000
Desain (X1)	0,330	0,256	3,314	0,001
Inovasi Produk (X2)	0,775	0,541	6,999	0,000

Olahdata SPSS (2019)

Tabel *coefficient* menunjukan bahwa t_{hitung} untuk desain dan inovasi produk masing-masing sebesar 3,314 dan 6,999 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,972$) atau menghasilkan probabilitas signifikan masing-masing sebesar 0,001 dan 0,000. Berdasarkan data di atas, hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima (H₁), artinya desain dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengujian H₂ dan H₃

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0,743	0,552	0,545	3,192

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) menghasilkan skor 0,545, artinya 54,5 persen peubah atas variabel loyalitas konsumen dapat diidentifikasi oleh variabel desain dan inovasi produk serta kepuasan konsumen sedangkan sisanya 45,5 persen diidentifikasi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Tabel 10
Hasil Uji ANOVA

Model	df	F	Sig.
1	3 196	80,468	0,000 ^b

Sumber: data diolah SPSS (2019)

Nilai ANOVA menghasilkan F_{hitung} sebesar 80,468 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,42 atau probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji ini menyatakan bahwa H_2 dan H_3 diterima yaitu variabel desain dan inovasi produk serta kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

Tabel 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Koefisien Regresi (β)	Standar Koefisien	t-hitung	Signifikansi
<i>Constant</i>	0,865		0,432	0,666
Desain (X1)	0,211	0,182	2,212	0,028
Inovasi Produk (X2)	0,400	0,309	3,457	0,001
Kepuasan Konsumen (Z)	0,290	0,332	4,357	0,000

Sumber : data diolah SPSS (2019)

Tabel *coefficient* menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk desain dan inovasi produk serta kepuasan konsumen masing-masing sebesar 2,212, 3,457 dan 4,357 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,972$) atau menghasilkan probabilitas signifikan masing-masing sebesar 0,028, 0,001 dan 0,000. Berdasarkan data di atas, hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima (H_2 dan H_3) artinya desain dan inovasi produk serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pengujian H_4

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh desain, inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dengan melihat standar koefisien pada tabel 8 dapat dirumuskan pengaruh langsung sebagai berikut :

Pengaruh Langsung = $P_{XZ} \rightarrow 0,256$
dengan melihat standar koefisien atas kepuasan konsumen pada tabel 11 dapat dirumuskan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

Pengaruh Tidak Langsung = $P_{XZ} \times P_{YZ}$
= $0,256 \times 0,332$
= $0,082$

Pembahasan

Pengaruh Desain (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

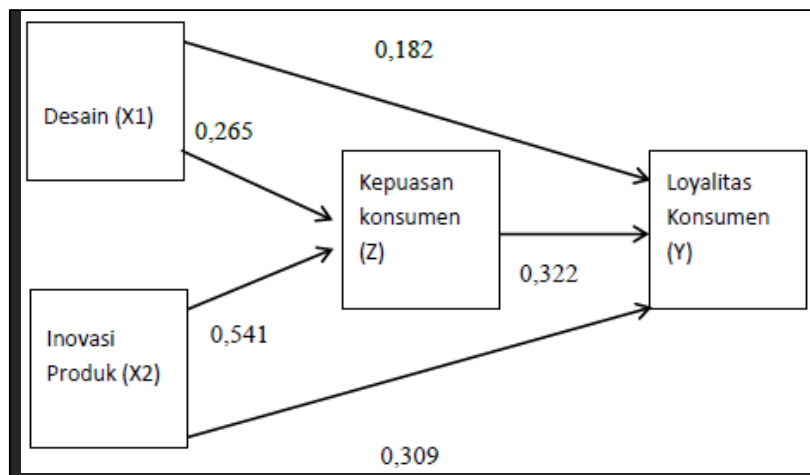
Pengaruh langsung yang diberikan desain terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,182 sedangkan pengaruh tidak langsung desain melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah $0,256 \times 0,322 = 0,082$, maka pengaruh totalnya adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,182 + 0,082 = 0,264$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai pengaruh langsung sebesar 0,182 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,082 berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung desain melalui kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Langsung = $P_{XZ} \rightarrow 0,541$
dengan melihat standar koefisien atas kepuasan konsumen pada Tabel 11 dapat dirumuskan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Pengaruh Tidak Langsung = $P_{XZ} \times P_{YZ}$
= $0,541 \times 0,332$
= $0,173$

Pengaruh Inovasi Produk (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Pengaruh langsung yang diberikan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,309 sedangkan pengaruh tidak langsung inovasi produk melalui kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu : $0,541 \times 0,322 = 0,173$, maka pengaruh totalnya adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,541 + 0,173 = 0,714$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai pengaruh langsung sebesar 0,309 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,173 berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung inovasi produk melalui kepuasan konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 3. Model Analisis Jalur

Pengaruh langsung antara desain dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh P_{XZ} sebesar 0,182 dan 0,309. Pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas ditunjukkan oleh P_{ZY} sebesar 0,322 dan pengaruh langsung antara desain dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh P_{XY} sebesar 0,265 dan 0,541, maka pengaruh tidak langsung antara desain dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu ($P_{XZ} \times P_{ZY}$) yaitu sebesar 0,82 dan 0,173.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa desain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Adapun saran dalam penelitian ini adalah wardah hendaknya selalu berinovasi dan mengembangkan desain produk lipstik agar lebih menarik sehingga konsumen puas terhadap produk lipstik Wardah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa desain dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam menerapkan desain dan inovasi produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen, hendaknya wardah lebih meningkatkan desain dan inovasi produk lipstik nya sehingga wardah terus berkembang dan selalu mengeluarkan produk yang diinginkan konsumen dan lebih *up to date* terhadap model dan inovasi nya sehingga konsumen tetap membeli lipstik wardah karena semakin baik desain dan inovasi produk maka akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
Almana, L. O., Sudarmanto, & Suardi, I. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: Dee publish.

- Anggraini, L. N., Kustiyah, E., & Sudarwati. (2019, Juni). Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 46-58.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178-189.
- Ayuningtyas, R. (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pemebelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK (SENDI_U) ke-2* (pp. 844-852). Semarang: Unisbank.
- Dwi Putra, M. C., & Ekawati, N. W. (2017, Maret). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen*, 6(3), 1674-1700.
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik. *e-Proceeding of Management*. 5, pp. 90-95. Universitas Telkom.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Highlight Media. (2018, November 7). *10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit Untuk Paras Cantikmu*. Retrieved from Highlight.ID: <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/>
- Husain, T. (2019, December 29). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- ICSA. (2019). *WINNER ICSI 2016-2017*. Retrieved from Indonesian Customer Satisfaction Award: http://icsa-indo.com/winner/icsa_2016.html | http://icsa-indo.com/winner/icsa_2017.html
- ika/JPC. (2017, Agustus 13). *RI Bidik Peluang Besar Industri Kosmetik dan Kecantikan*. (M. Syadri, Editor) Retrieved from Bisnis: <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/13/08/2017/ri-bidik-peluang-besar-industri-kosmetik-dan-kecantikan/>
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019, Juli-Desember). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. MATAHARI PUTERA PRIMA (Hypermart). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 129-136.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2016, December). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, B. R. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas konsumen CV. Usaha bersama grafika melalui kepuasan konsumen*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Molle, M. A., Mandey, S. L., & Kojo, C. (2019, Januari). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Fuction Hall Dikota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 871-880.

- Nurbani, A., Mulyanto, H., & Wardani, M. K. (2019, Desember). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120.
- Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahayu, E. M. (2016, Juni 16). *Wow, Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN*. Retrieved from SWA - Strategy: <https://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean>
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner dan Analisis Data)*, Cetakan Ke-2. Malang: UIN MALIKI Press.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 1-8.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Rori, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (M. Sutopo, Ed.) Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilawati, D. (2016, Juni 18). *Indonesia Berpeluang Besar di Industri Kecantikan*. Retrieved from Republika Ekonomi: <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/06/18/o8xf11-indonesia-berpeluang-besar-di-industri-kecantikan>
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyu, D. A., & Gorda, A. E. (2019, Desember). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 324-336.
- Wahyuni, E. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Aroma Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition*, 1(2), 171-182.
- Wardah Kosmetik. (2019). *Wardah "Feel the Beauty"*. Retrieved from <https://www.wardahbeauty.com/>
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP UNDIP.