

PENINGKATAN PREFERENSI MEREK PADA PRODUK KOSMETIK BERBASIS DESAIN KEMASAN VISUAL, KUALITAS PRODUK, SERTA NILAI PELANGGAN

Cempaka Paramita¹
Mochammad Farid Affandi¹
Fauzia Tysia Arini¹
Kristian Suhartadi Widi Nugraha*¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Abstrak

Industri kosmetik dunia, termasuk Indonesia, mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya konsumsi produk kosmetik. Produsen merek kosmetik lokal tengah menghadapi persaingan ketat dari merek luar negeri sehingga perlu meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan preferensi merek yang berbasis pada desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pada produk kosmetik Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang paling populer di pasar Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda variabel laten pendekatan konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan dapat meningkatkan preferensi merek terhadap produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: desain kemasan visual, kualitas produk, nilai pelanggan, preferensi merek

Abstract

The world's cosmetic industry, including Indonesia, has experienced significant development in recent years in line with the increasing consumption of cosmetic products. Manufacturers of local cosmetic brands have to face fierce competition from non-local brands. Therefore, it is necessary to increase consumer brand preference. This study analyzes the increase in brand preference based on visual packaging design, product quality, and customer value on Wardah, as one of the most liked and popular local cosmetic brands in Indonesia. The sample consisted of 150 respondents who were taken using purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis of latent variables with a confirmatory approach or Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results of this study indicate that visual packaging design, product quality, and customer value significantly increase brand preference.

Keyword: brand preference, product quality, customer value, visual packaging design

Article History: Received: (02-04-2022); Revised: (15-04-2022); and Published: (30-04-2022)

Copyright © 2022 Cempaka Paramita, Mochammad Farid Affandi, Fauzia Tysia Arini, dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha

How to cite this article: Paramita, C., Affandi, M.F., Arini, F.T., dan Nugraha, K.S.W. (2022). Peningkatan Preferensi Merek Pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17(1), 40-59

Retrieved from: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dunia mengalami perkembangan dan ekspansi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya konsumsi produk kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup. Berdasarkan penggunaannya, menurut Tranggono dan Latifah (2007), produk kosmetik dibedakan menjadi 2, yaitu kosmetik untuk perawatan & kesehatan kulit atau *skincare* (seperti pelembab, serum, toner, *essence*, masker) serta kosmetik sebagai riasan dengan fungsi dekoratif/*make-up* untuk menunjang penampilan (seperti lipstik, bedak, *eyeshadow*, *foundation*, dan *blush*). Saat ini, produksi dan pangsa pasar kosmetik dunia tidak hanya didominasi oleh merek-merek besar Eropa dan Amerika seperti L'oreal dan Lancome dari Perancis atau The Body Shop dan Revlon dari Amerika. Tren produk kosmetik Asia atau dikenal dengan istilah "A-Beauty" bisa dikategorikan sebagai *rising star* di industri kosmetik dunia. Merek produk kosmetik dari Korea seperti Laneige dan Innisfree, merek kosmetik Jepang seperti Shiseido dan SK-II, merek kosmetik China seperti Focallure dan Proya, serta merek kosmetik Taiwan seperti Naruko dan Face Mask sangat gencar dan masif dalam melakukan penetrasi pasar ke berbagai negara di belahan dunia, termasuk Indonesia. Produk kosmetik tersebut telah menjadi bagian dari kebutuhan primer konsumen wanita Indonesia (Investor Daily, 2018).

Sebagai salah satu negara ekonomi terbesar di Kawasan Asia Tenggara dengan PDB atau Produk Domestik Bruto tidak kurang dari US\$1 triliun dengan tingkat pertumbuhan 5,17%, analisis memprediksi bahwa Indonesia akan muncul sebagai salah satu dari 5 pasar utama untuk produk kosmetik dalam 10 - 15 tahun ke depan (Badan Pusat Statistik, 2018). Berdasarkan data yang bersumber dari Euromonitor International (EU-Indonesia Business Network, 2019), pasar ASEAN juga diprediksi akan segera dinobatkan sebagai pasar produk kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia dalam hal tingkat pertumbuhan tahunan majemuk. Pendapatan yang menggiurkan dari bisnis kosmetik tentunya membuka peluang bagi produsen produk kosmetik untuk masuk ke pasar tersebut. Semakin banyaknya pesaing di pasar tentunya akan menciptakan persaingan kompetitif antar berbagai merek. Persaingan tersebut adalah tentang bagaimana menciptakan produk unggul dan berkualitas dengan harga bersaing sesuai pasar sasaran. Selain itu, salah satu faktor yang juga menentukan apakah konsumen akan memiliki preferensi tertentu terhadap suatu merek adalah didasarkan pada desain kemasan visual yang menarik. Tren desain kemasan visual berbagai produk kosmetik menciptakan "perang" tersendiri antar sesama produsen karena produk juga akan dinilai berkualitas dari desainnya yang secara visual terkategori *eye catching* atau menarik. Setiap merek produk kosmetik juga memperkuat *positioning* produk mereka dengan memberikan nilai atau *value* yang berbeda dari yang ditawarkan pesaing. Faktor-faktor tersebut kemudian dapat menjadi faktor penentu bagaimana konsumen memiliki preferensi merek atau *brand preference* di benak mereka

Menurut Wang (2013), preferensi merek mengacu pada kecenderungan untuk memilih merek suatu produk tertentu daripada merek produk lain yang sejenis. Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertama mereka dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Dengan demikian, dalam menentukan pilihan produk sejenis, merek sangat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen (Hellier et al., 2003). Ardhani (2008) menambahkan bahwa setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan tersebut adalah preferensi merek. Preferensi merek yang kuat mengindikasikan derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu bertahan di pasar dari serangan pesaingnya. Lebih lanjut, Ardhani (2008) menyatakan bahwa preferensi merek terbaik merupakan garansi kualitas bagi para konsumen.

Riset yang dilakukan oleh Chomvilailuk dan Butcher (2010) telah membuktikan bahwa preferensi merek dapat diukur melalui atribut merek dan pengalaman/keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Konsumen menetapkan harapan untuk satu produk yang mana perusahaan dapat memenuhi harapan tersebut dengan cara menciptakan bundel atribut produk yang dapat memuaskan konsumen. Konsumen kemudian akan membentuk preferensi merek ketika harapan mereka akhirnya terpenuhi. Namun, konsumen akan beralih atau pindah ke merek pesaing jika kinerja produk ternyata tidak sesuai atau di bawah harapan mereka. Oleh karena itu, atribut produk yang telah dijanjikan sangat penting dalam pembentukan preferensi merek yang pada akhirnya mengarah pada niat beli serta loyalitas merek.

Para pemasar saling berkompetisi dalam melakukan promosi produk, meningkatkan efisiensi, dan memahami apa yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Pelaku bisnis kosmetik dalam dan luar negeri cukup agresif menciptakan berbagai inovasi dengan kreasi produk baru (kebaruan dari segi ukuran ataupun varian) dengan desain kemasan yang juga selalu diperbarui (lebih atraktif dengan menawarkan berbagai bentuk dan ukuran) dan dengan formulasi komposisi bahan baku (ingredients) yang lebih baik, mengindikasikan kualitas produk. Hasil riset Ghani dan Kamal (2010) menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian terjadi karena peran penting tampilan produk dan permainan kemasan. Menurut Nilforushan dan Haeri (2015), desain kemasan suatu produk memiliki efek besar dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan di pasar domestik maupun asing. Agar kemasan merek mencapai tingkat efektif, maka definisi produk harus jelas, ekspresi visual yang ditampilkan dapat menimbulkan rasa ingin memiliki berikut keterkaitan secara emosional melalui pesan penginderaan yang terpadu disertai unsur kejutan (Lakoro, 2002),

Selain desain kemasan visual, preferensi merek dapat ditingkatkan oleh berbagai faktor lainnya yang salah satu diantaranya adalah kualitas produk (Ayu, 2009; Singh, 2012). Ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen tentunya mempertimbangkan banyak hal, termasuk kualitas produk yang baik, nilai produk yang didapat, harga yang kompetitif, sampai dengan iklan atau promosi dari suatu merek. Hal ini dapat dipahami karena konsumen akan memberikan prioritas yang lebih tinggi untuk membeli produk barang ataupun jasa dengan kualitas yang baik. Hal senada diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat memberikan kontribusi positif pada proses pengambilan keputusan pembelian maupun pembentukan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Faktor lain yang juga penting untuk diperhatikan dalam pembentukan preferensi merek, selain kualitas produk dan desain kemasan visual, adalah nilai produk atau *value* yang dipersepsikan oleh pelanggan. Preferensi merek akan terbentuk jika persepsi akan nilai yang diterima konsumen atau pelanggan lebih tinggi daripada pengorbanan yang mereka lakukan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah selisih atau perbedaan antara penilaian prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Oleh karena itu, produsen harus fokus pada nilai pelanggan karena dapat berdampak positif pada penjualan. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menjelaskan mengenai manfaat dari nilai pelanggan, yaitu: membentuk kesetiaan dan retensi pelanggan, meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar, membantu ekuitas pelanggan, dan membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang juga tepat. Pada akhirnya setiap produsen harus menjaga nilai pelanggan karena semakin positif dan puas pelanggan memberikan penilaian terhadap suatu produk, maka menunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki manfaat dan kualitas yang baik bagi pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pentingnya meningkatkan preferensi merek. Secara spesifik, riset terdahulu yang membahas preferensi merek, kualitas produk, desain kemasan visual serta nilai pelanggan sudah pernah dilakukan, namun masih relatif terbatas yang menggunakan objek produk kosmetik. Penelitian Wang (2013) serta Nilforushan dan Haeri (2015) yang membahas preferensi merek, kualitas produk, desain kemasan visual, dan nilai pada produk makanan telah mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan sikap positif konsumen terhadap desain kemasan visual pada peningkatan preferensi merek. Efek signifikan dari persepsi kualitas pelanggan pada persepsi nilai dan preferensi merek juga didukung oleh penelitian Ranjbarian et al. (2012) dan Wang (2013). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Handriana dan Yuningsih (2016) menunjukkan bahwa desain kemasan visual justru tidak ada pengaruhnya pada preferensi merek. Hasil riset

sebelumnya terkait preferensi merek, menunjukkan adanya perbedaan atau inkonsistensi temuan yang membuka celah untuk dilakukan riset lanjutan.

Penelitian ini menggunakan produk kosmetik dengan merek Wardah sebagai objek penelitian. Wardah dipilih karena merepresentasikan produk kosmetik populer di Indonesia yang konsisten dalam mendesain kemasan dan menjaga kualitas produknya. Sebagai negara yang jumlah populasi warga muslimnya terbanyak di dunia, kehadiran Wardah yang awalnya memposisikan diri sebagai kosmetik halal berhasil mencuri perhatian konsumen. Seiring berjalannya waktu, produk unggulan yang lahir dari PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995 ini kemudian memperluas cakupan segmen dan target pasarnya, tidak hanya menasar konsumen muslim. Wardah terus berupaya untuk menyesuaikan perkembangan bisnis perusahaan dengan mengikuti perkembangan kosmetik nasional maupun internasional dengan memproduksi varian produk beragam. Selain konsisten mempertahankan kualitas produk, Wardah juga terus berinovasi menciptakan produk yang dibutuhkan masyarakat untuk menstimulasi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian akan lebih memperhatikan nilai-nilai yang terdapat pada produk kosmetik Wardah. Sehingga muncul standar dan acuan yang melatarbelakangi alasan konsumen memberikan penilaian yang berbeda pada segmen produk yang sama atau disebut sebagai preferensi merek. Selain menghadapi persaingan dari merek kosmetik asing, Wardah juga dibayang-bayangi persaingan dari merek kosmetik lokal yang juga semakin menjamur di Indonesia. Merek-merek tersebut antara lain Azarine, Scarlett Whitening, Ms Glow, Erha, Whitelab, Avoskin, dan Joylab. Oleh karena itu, berdasarkan data dan informasi yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini fokus dalam menganalisis apakah desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai dapat meningkatkan preferensi merek pada produk kosmetik Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Penjabaran konsep teori terkait preferensi konsumen pada merek salah satunya bersumber dari teori perilaku pembelian konsumen. Mengacu pada kerangka teori perilaku pembelian konsumen seperti yang dikemukakan oleh Chiang dan Li (2010), terdapat lima tahap perilaku konsumen yang memberikan proses pada sebuah preferensi untuk konsumen. Secara khusus, model perilaku konsumen tersebut menjelaskan proses pembuatan keputusan konsumen dengan asumsi bahwa dalam suatu siklus pembelian produk, konsumen akan melewati 5 tahapan atau langkah, yaitu: munculnya dorongan (*arousal*) kebutuhan, pencarian berbagai jenis informasi, evaluasi dari beberapa alternatif, keputusan pembelian, dan perasaan yang muncul setelah/pasca pembelian.

Model konseptual lain menunjukkan bahwa evaluasi yang terpisah dan berbeda dari alternatif (preferensi merek) akan memengaruhi keinginan konsumen untuk

membeli kembali (Storbacka et al., 1994). Menurut konsep yang diajukan oleh Hellier et al. (2003), preferensi merek adalah salah satu bentuk dari sikap yang terbentuk setelah atau pasca pembelian suatu produk. Sikap disini diartikan sebagai disposisi (sebagai hasil pengalaman evaluasi masa lalu) senang atau positif, netral, ataupun tidak senang atau negatif pelanggan dikaitkan dengan layanan yang baik, perusahaan, atau pertimbangan merek (Roest dan Pieters, 1997). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penting untuk memahami variabel-variabel yang memengaruhi preferensi merek, karena preferensi merek merupakan salah satu antecedent utama yang memengaruhi niat membeli ulang dan kesetiaan pelanggan terhadap produk ataupun perusahaan.

Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Peningkatan Preferensi Merek

Preferensi merek dapat diartikan sebagai sikap yang dimiliki konsumen ketika mereka dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau beberapa merek dalam kategori produk yang serupa (Kurniawan et al., 2014). Para produsen produk kosmetik membuat dan mendesain kemasan dengan tujuan untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, dan memberikan sugesti pada konsumen bahwa produknya lebih baik daripada produk atau merek yang dimiliki pesaing. Atribut visual dalam desain kemasan sangatlah penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek dan meningkatkan citra positif dari merek tersebut di mata konsumen. Vazquez et al. (2003) berpendapat bahwa desain kemasan visual ini dapat digunakan sebagai suatu *strategic tool* terkait diferensiasi dan pengembangan ekuitas merek. Garber (1999) menyatakan bahwa produk yang sama dengan warna dan desain kemasan yang berbeda dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan menurut Underwood (2003), desain kemasan juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk membentuk identitas merek dan diferensiasi yang sering memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian Underwood tersebut juga membuktikan bahwa ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merek, maka desain kemasan visual dapat memengaruhi secara signifikan. Berdasarkan beberapa uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis 1, yaitu:

H₁: Desain kemasan visual mampu meningkatkan preferensi merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Preferensi Merek

Perusahaan harus mampu berkompetisi dengan produk lain di pasar untuk keberlangsungan jangka panjang. Perusahaan tidak hanya fokus pada membuat dan menjual produk, namun perlu memahami terkait segmentasi pasar dan menerapkan strategi bisnis, khususnya pemasaran, yang tepat untuk produk yang ditawarkan agar dapat dibeli terus menerus oleh konsumen sasaran. Produk dengan kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya, bebas dari kesalahan atau cacat produksi, serta sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, sehingga produk

tersebut pada akhirnya dapat diterima dengan baik di pasar dan berdampak positif pada peningkatan preferensi merek. Riset sebelumnya oleh Chomvilailuk dan Butcher (2010) telah membuktikan bahwa preferensi merek dapat meningkat seiring dengan meningkatnya arti penting kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi merek (Tolba, 2011). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis 2 dari penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas produk mampu meningkatkan preferensi merek.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Peningkatan Preferensi Merek

Penciptaan nilai pelanggan terhadap suatu produk terjadi ketika pelanggan merasa mendapatkan manfaat produk secara komprehensif atau keseluruhan. Ketika konsumen membeli produk tentunya mereka mengharapkan manfaat atau *benefit* yang lebih besar dari biaya yang pada akhirnya harus dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat produk yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula preferensi merek yang terbentuk. Chiu et al. (2010) melakukan riset yang hasilnya konsisten dengan riset-riset terdahulu yang membuktikan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan secara positif dapat memengaruhi preferensi merek. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hellier et al. (2003) menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi merek adalah nilai yang dirasakan pelanggan. Hasil beberapa riset tersebut telah menetapkan bahwa persepsi konsumen tentang nilai pada produk sangat terkait dengan preferensi merek. Oleh karena itu, hipotesis 3 dalam riset ini adalah:

H₃: Nilai pelanggan mampu meningkatkan preferensi merek

METODE PENELITIAN

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan tertentu disertai dengan pengujian hipotesis serta analisis dari data yang telah diperoleh (Sumarni dan Wahyuni, 2006:52). Jenis penelitian *explanatory* digunakan untuk menguji tiga variabel bebas atau independen yaitu desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan, serta satu variabel dependen atau terikat yaitu preferensi merek.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diambil dan kemudian diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek riset (Supranto, 2003:20). Data primer dalam riset ini bersumber dari jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang disebutkan di kuesioner dalam skala pengukuran

yaitu Skala Likert 1 sampai dengan 5. Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* atau daring dengan media Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada seluruh konsumen wanita yang telah melakukan pembelian produk dan menggunakan produk kosmetik dengan merek Wardah di Indonesia. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2008:221), yaitu: (1) berusia minimal 18 tahun karena menurut Hartono (2004:27), usia ini dikategorikan pada usia dewasa awal dimana responden dapat mengambil keputusan yang logis, memiliki emosi yang stabil, serta berada pada segmen usia pengguna produk kosmetik secara rutin, (2) melakukan pembelian dalam jangka waktu 1 tahun terakhir karena menurut Chang dan Wang (2011), Francis (2007), serta Paramita dan Nugroho (2014), konsumen masih memiliki ingatan yang kuat terkait pembelian dalam rentang waktu tersebut selain bahwa rata-rata rentang konsumsi produk kosmetik adalah 3 bulan sampai dengan 1 tahun. Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda variabel laten pendekatan konfirmatori atau Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan menggunakan *software* yaitu AMOS atau Analysis of Moment Structure, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh dari variabel independen: desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap peningkatan preferensi merek pada kosmetik Wardah. Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, Ferdinand (2014:165) menyatakan bahwa analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis pada serangkaian hubungan yang signifikan sehingga memberikan efisiensi dalam hal statistik.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data terkait karakteristik responden yang disajikan di Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden penelitian berada pada rentang usia 23-28 tahun (52 orang/34,7%), dengan pendidikan terakhir adalah lulusan S1 (58 orang/38,7%), berprofesi sebagai karyawan swasta (46 orang/30,7%), dengan penghasilan per bulan sebesar > Rp 1-3 juta (66 orang/44%). Hasil ini menunjukkan adanya kesesuaian antara responden penelitian dengan segmen dan target utama produk Wardah yang menasar kelas menengah dan menengah ke bawah karena harga produknya relatif terjangkau. Selain itu, pengguna kosmetik terbanyak ada pada rentang usia antara 20 hingga 30 tahun yang umumnya memiliki pendidikan terakhir

yaitu lulusan S1 dan bekerja sebagai karyawan swasta. Wanita yang telah memiliki penghasilan sendiri atau telah bekerja rentang usia 20-30 tahun biasanya selalu menggunakan kosmetik secara rutin untuk menunjang penampilan mereka.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

| Identitas Responden | | Jumlah | Persentase |
|------------------------|----------------------|--------|------------|
| Usia: | a. 18-22 tahun | 42 | 28,0% |
| | b. 23-28 tahun | 52 | 34,7% |
| | c. 29-34 tahun | 37 | 27,7% |
| | d. > 34 tahun | 19 | 12,7% |
| Pendidikan terakhir: | a. SMP | 11 | 7,3% |
| | b. SMA | 47 | 31,3% |
| | c. D3 | 26 | 17,3% |
| | d. S1 | 58 | 38,7% |
| | e. Pasca sarjana | 8 | 5,3% |
| Profesi: | a. Ibu rumah tangga | 21 | 14% |
| | b. Karyawan swasta | 46 | 30,7% |
| | c. Pelajar/mahasiswa | 32 | 21,3% |
| | d. PNS/Pegawai BUMN | 23 | 15,3% |
| | e. Wiraswasta | 28 | 18,7% |
| Penghasilan per bulan: | a. 0- Rp 1 juta | 34 | 22,7% |
| | b. > Rp 1- 3 juta | 66 | 44% |
| | c. > Rp 3-5 juta | 47 | 31,3% |
| | d. > Rp 5 juta | 3 | 2% |

Sumber: data primer diolah, 2021

Uji Asumsi Konfirmatori

Uji Normalitas Data

Untuk dapat mengetahui dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z yang mana untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05), maka nilai dari berada diantara -1,96 hingga 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) sehingga dapat kemudian disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, secara univariat maupun multivariat. Hasil dari uji normalitas disajikan di Tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa hasil uji normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR yaitu 1,614 yang ada diantara -1,96 hingga 1,96 sehingga dapat dinyatakan bahwa data bersifat *multivariate normal*. Data juga bersifat *univariate normal* dilihat dari nilai CR semua indikator berada di rentang antara -1,96 sampai dengan 1,96.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

| Variable | Min | Max | Skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|--------------|-----|-----|--------|--------|----------|-------|
| Y1.3 | 1 | 5 | -1,26 | -1,3 | 0,852 | 1,129 |
| Y1.2 | 1 | 5 | -1,18 | -1,898 | 0,69 | 1,726 |
| Y1.1 | 1 | 5 | -1,192 | -1,959 | 0,826 | 1,064 |
| X2.1 | 1 | 5 | -1,058 | -1,29 | 0,303 | 0,757 |
| X2.2 | 1 | 5 | -1,189 | -1,947 | 0,325 | 0,811 |
| X2.3 | 1 | 5 | -1,061 | -1,307 | 0,171 | 0,428 |
| X2.4 | 1 | 5 | -1,334 | -1,669 | 0,892 | 2,23 |
| X3.1 | 1 | 5 | -1,24 | -1,2 | 0,523 | 1,308 |
| X3.2 | 1 | 5 | -1,215 | -1,077 | 0,711 | 1,777 |
| X3.3 | 1 | 5 | -1,203 | -1,017 | 0,336 | 0,839 |
| X3.4 | 1 | 5 | -1,049 | -1,246 | 0,308 | 0,77 |
| X1.4 | 1 | 5 | -1,035 | -1,175 | 0,437 | 1,093 |
| X1.3 | 1 | 5 | -1,187 | -1,934 | 0,495 | 1,238 |
| X1.2 | 1 | 5 | -1,245 | -1,227 | 0,776 | 1,94 |
| X1.1 | 1 | 5 | -1,033 | -1,163 | 0,208 | 0,52 |
| Multivariate | | | | | 35,456 | 1,614 |

Sumber: data primer diolah, 2021

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Konstruk Eksogen

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan butir-butir pernyataan yang representatif atau layak dipergunakan mewakili variabel independent yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dalam riset ini menggunakan analisis faktor konfirmatori atau CFA, yang mana indikator dari variabel adalah valid jika nilai *loading factor*-nya $> 0,4$ ($\alpha = 5\%$). Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas variabel penelitian yang terdiri dari desain kemasan visual (X_1), kualitas produk (X_2), nilai pelanggan (X_3), dan preferensi merek (Y) yang mana pada setiap indikatornya memperoleh nilai *loading* $> 0,4$ sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator pada semua variabel valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|----------------|------------|
| Desain Kemasan Visual (X_1) | X _{1.1} | 0,902 | Valid |
| | X _{1.2} | 0,887 | |
| | X _{1.3} | 0,917 | |
| | X _{1.4} | 0,896 | |
| Kualitas Produk (X_2) | X _{2.1} | 0,844 | |
| | X _{2.2} | 0,894 | |
| | X _{2.3} | 0,850 | |
| | X _{2.4} | 0,854 | |
| Nilai Pelanggan (X_3) | X _{3.1} | 0,909 | |
| | X _{3.2} | 0,881 | |
| | X _{3.3} | 0,871 | |
| Preferensi Merek(Y) | X _{3.4} | 0,877 | |
| | Y _{1.1} | 0,902 | |

| Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|----------|------------------|----------------|------------|
| | Y _{1.2} | 0,887 | |
| | Y _{1.3} | 0,917 | |

Sumber: data diolah, 2021

2) Uji Reliabilitas

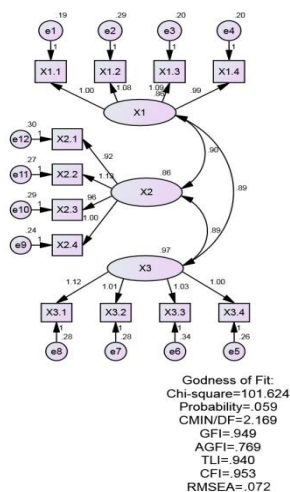
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Construct Reliability | Keterangan |
|---|-----------------------|------------|
| Desain Kemasan Visual (X ₁) | 0,94 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X ₂) | 0,92 | |
| Nilai Pelanggan (X ₃) | 0,94 | |
| Preferensi Merek (Y) | 0,93 | |

Sumber: data diolah, 2021

Reliabilitas konstruk dinilai dengan cara menghitung indeks reliabilitas instrumen dalam model SEM yang dianalisis. Nilai batas yang digunakan dalam menilai tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,70. Hasil uji reliabilitas di Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk variabel desain kemasan visual (X₁), kualitas produk (X₂), nilai pelanggan (X₃), dan preferensi merek (Y), menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai *construct reliability* diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian ini reliabel.

Tahap analisis faktor konfirmatori eksogen adalah untuk menguji uni-dimensional dari dimensi-dimensi pembentuk setiap variabel laten eksogen. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen dalam riset ini terdiri dari 12 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan datanya dapat diamati di Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5, yang menyajikan hasil uji kesesuaian model riset, diketahui bahwa dari 8 kriteria yang dipakai dalam menilai layak tidaknya suatu model, terdapat 7 kriteria yang terpenuhi dan 1 kriteria marginal atau hasilnya dibawah standar yang ditetapkan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa kesesuaian model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data riset karena sebagian besar kriteria telah terpenuhi.

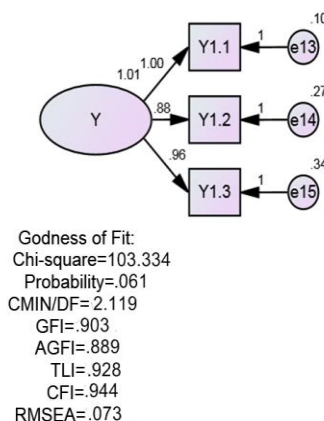
Tabel 5. Indeks Kesesuaian Model

| Kriteria | Nilai <i>Cutt Off</i> | Hasil Perhitungan | Keterangan |
|-------------------------|---|-------------------|------------|
| <i>Chi-Square</i> | Diharapkan kecil ($>X^2$ dengan df 84 sebesar 106,395) | 101,624 | Baik |
| <i>Sig. Probability</i> | > 0,05 | 0,059 | Baik |
| RMSEA | < 0,08 | 0,072 | Baik |
| GFI | > 0,90 | 0,949 | Baik |
| AFGI | > 0,90 | 0,769 | Marginal |
| CMIN/DF | < 2 atau 3 | 2,169 | Baik |
| TLI | > 0,90 | 0,940 | Baik |
| CFI | > 0,90 | 0,953 | Baik |

Sumber: data diolah, 2021.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori endogen dilakukan untuk menguji uni-dimensional dari dimensi-dimensi pembentuk setiap variabel laten endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen dalam riset ini terdiri atas 3 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil olah data dapat dicermati sesuai yang disajikan di Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Sumber: data diolah, 2021

Hasil pengujian kesesuaian model dalam pada Tabel 6 mengindikasikan bahwa dari 8 kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan model riset, 7 kriteria terpenuhi dan 1 kriteria marginal atau hasil dibawah standar yang ditentukan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kesesuaian model dapat diterima yang artinya terdapat kesesuaian model dengan data karena sebagian besar kriteria telah terpenuhi.

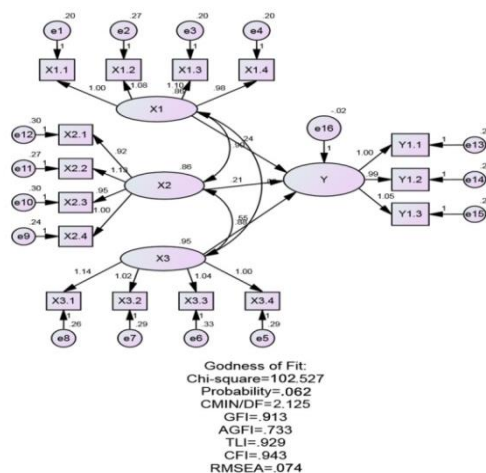
Tabel 6. Indeks Kesesuaian Model

| Kriteria | Nilai <i>Cutt Off</i> | Hasil Perhitungan | Keterangan |
|-------------------------|---|-------------------|------------|
| <i>Chi-Square</i> | Diharapkan kecil ($>X^2$ dengan df 84 sebesar 106,395) | 103,334 | Baik |
| <i>Sig. Probability</i> | $> 0,05$ | 0,061 | Baik |
| Kriteria | Nilai <i>Cutt Off</i> | Hasil Perhitungan | Keterangan |
| RMSEA | $< 0,08$ | 0,073 | Baik |
| GFI | $> 0,90$ | 0,903 | Baik |
| AFGI | $> 0,90$ | 0,889 | Marginal |
| CMIN/DF | < 2 atau 3 | 2,119 | Baik |
| TLI | $> 0,90$ | 0,928 | Baik |
| CFI | $> 0,90$ | 0,944 | Baik |

Sumber: data diolah, 2021.

Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Laten Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan menghitung menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yaitu teknik konfirmatori menggunakan perangkat lunak AMOS atau *Analysis of Moment Structure*. Jika uji asumsi analisis konfirmatori telah terpenuhi maka tahapan selanjutnya adalah menguji kelayakan model dalam model persamaan struktural. Hasil pengujian dapat dilihat di Gambar 3.



Gambar 3. Hasil CFA

Sumber: data diolah, 2021

Kesesuaian Model

Adapaun tujuan dari pengujian model pada regresi konfirmatori adalah untuk mengetahui kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dapat dicermati di Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7, terdapat 8 kriteria yang digunakan untuk menilai kelayakan model, yang mana terdapat 7 kriteria terpenuhi dan 1 kriteria marginal atau hasil di bawah standar yang ditentukan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kesesuaian model dapat diterima yang berarti terdapat kesesuaian model dengan data karena sebagian besar kriteria telah terpenuhi.

Tabel 7. Indeks Kesesuaian Model

| Kriteria | Nilai <i>Cutt Off</i> | Hasil Perhitungan | Keterangan |
|-------------------------|--|-------------------|------------|
| <i>Chi-Square</i> | Diharapkan kecil ($>X^2$ dengan df 84 adalah 106,395) | 102,527 | Baik |
| <i>Sig. Probability</i> | > 0,05 | 0,062 | Baik |
| RMSEA | < 0,08 | 0,053 | Baik |
| GFI | > 0,90 | 0,913 | Baik |
| AFGI | > 0,90 | 0,773 | Marginal |
| CMIN/DF | < 2 atau 3 | 2,125 | Baik |
| TLI | > 0,90 | 0,929 | Baik |
| CFI | > 0,90 | 0,943 | Baik |

Sumber: data diolah, 2021

Uji Kausalitas

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil estimasi model struktural disajikan di Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Kausalitas

| Variabel | Koefisien Jalur | C.R | Probabilitas | Keterangan |
|---------------------|-----------------|-------|--------------|------------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,237 | 2,491 | 0,013 | Signifikan |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,221 | 2,574 | 0,010 | Signifikan |
| $X_3 \rightarrow Y$ | 0,550 | 4,104 | 0,001 | Signifikan |

Sumber: data diolah, 2021

Penjelasan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 8 adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pengaruh desain kemasan visual terhadap peningkatan preferensi merek menunjukkan bahwa desain kemasan visual mampu meningkatkan preferensi merek terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,237 dengan C.R sebesar 2,491 dan diperoleh signifikansi (p) 0,013, kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan visual mampu meningkatkan preferensi merek atau H_1 diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan preferensi merek menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan preferensi merek. Hal ini dilihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,221 dengan C.R sebesar 2,574 dan diperoleh signifikansi (p) 0,010, kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga mampu meningkatkan preferensi merek, yang artinya H_2 diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis pengaruh nilai pelanggan terhadap peningkatan preferensi merek menunjukkan bahwa desain kemasan visual mampu meningkatkan preferensi merek, terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,550 dengan C.R sebesar 4,104 dan diperoleh signifikansi (p) 0,001, kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan mampu meningkatkan preferensi merek, yang artinya H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Peningkatan Preferensi Merek

Hasil riset ini telah membuktikan bahwa desain kemasan visual mampu meningkatkan preferensi merek yang berarti bahwa semakin bagus dan menarik desain kemasan dari suatu produk, dalam hal ini kosmetik Wardah, maka akan semakin tinggi pula tingkat preferensi atau kecenderungan konsumen dalam memilih merek tersebut. Senada dengan hal tersebut, Rundh (2005) mengungkapkan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra dari merek tersebut, dan tentunya dapat memengaruhi persepsi konsumen terkait merek/produk. Bisnis kosmetik membuat dan mendesain kemasan untuk menyampaikan suatu informasi, membujuk, dan memberikan sugesti pada konsumen bahwa produk merekalah yang lebih baik daripada merek kompetitor di pasar. Atribut visual dalam desain kemasan suatu produk sangat penting dalam meningkatkan preferensi konsumen pada merek serta meningkatkan citra positif bagi konsumen.

Responden penelitian ini menilai positif desain kemasan visual produk-produk Wardah sehingga preferensi mereka terhadap merek produk kosmetik tersebut juga meningkat. Indikator warna dipersepsikan baik oleh responden, artinya warna kemasan yang dipilih Wardah selalu menarik sehingga konsumen memutuskan memilih merek tersebut dibanding merek kosmetik lainnya. Indikator tipografi dipersepsikan baik oleh responden yang artinya huruf pada kemasan produk Wardah mudah dibaca dengan tata letak yang membuat pandangan mata merasa nyaman sehingga menimbulkan rasa ketertarikan konsumen terhadap merek Wardah yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Responden juga memiliki persepsi yang baik terhadap indikator aspek legal pada kemasan yang artinya bahwa aspek legal seperti misalnya label halal dan nomor pendaftaran BPOM mudah dikenali sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pada kemasan produknya, Wardah selalu mencantumkan tanggal kadaluarsa berikut keterangan yang jelas terkait komposisi dan manfaat produk sehingga menimbulkan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan preferensi merek. Indikator anatomi desain juga dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini berarti bahwa informasi pada kemasan produk Wardah sangat lengkap dan jelas yang menjadikan konsumen terbantu ketika mencari informasi sehingga konsumen memutuskan memilih merek Wardah dibanding merek kosmetik lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nilforushan dan Haeri (2015) serta Underwood (2003) yang membuktikan adanya pengaruh positif desain kemasan visual pada preferensi merek sehingga dapat diartikan bahwa desain kemasan visual mampu meningkatkan preferensi merek terhadap produk kosmetik Wardah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Preferensi Merek

Hasil penelitian ini telah membuktikan peran kualitas produk yang mampu meningkatkan preferensi merek yang berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi tingkat preferensi atau kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut, yang dalam hal ini adalah kosmetik merek Wardah. Hasil tersebut mendukung riset yang dilakukan oleh Chomvilailuk dan Butcher (2010) yang juga membuktikan bahwa persepsi kualitas berperan penting dalam memengaruhi preferensi merek. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan yaitu kualitas produk merupakan faktor penting utama yang memengaruhi preferensi merek. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, diketahui bahwa kualitas produk dinilai baik oleh konsumen sehingga preferensi merek terhadap produk kosmetik Wardah juga baik atau bernilai tinggi. Indikator kinerja dipersepsikan positif oleh responden, yang artinya merek Wardah selalu membuat produk kecantikan dengan bahan dan formulanya yang cocok terutama untuk orang Indonesia sebagai representasi kulit Asia sehingga konsumen memutuskan lebih memilih merek Wardah dibanding yang lainnya. Indikator reliabilitas juga dipersepsikan baik oleh responden yang berarti bahwa konsumen tidak pernah atau jarang menemui kecacatan pada produk Wardah sehingga menimbulkan ketertarikan mereka terhadap merek Wardah yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator daya tahan juga dipersepsikan positif oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan produk kosmetik merek Wardah sama dengan klaim terkait tanggal kadaluarsa sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Indikator keamanan produk juga dipersepsikan baik oleh responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *ingredients* atau bahan baku yang digunakan Wardah telah teruji, sehingga konsumen merasa aman dan tenang ketika menggunakan produk tersebut dan memutuskan memilih merek Wardah sebagai produk kecantikan yang terpercaya dan akan mereka gunakan untuk perawatan sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Chomvilailuk dan Butcher (2010), Tolba (2011), serta Handriana dan Yuningsih (2016) yang juga mengkonfirmasi pengaruh positif kualitas produk terhadap preferensi merek sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk kosmetik Wardah mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek produk tersebut.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Peningkatan Preferensi Merek

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa nilai pelanggan mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap suatu produk, dalam hal ini kosmetik Wardah, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan atau preferensi untuk memilih produk tersebut. Mengacu pada Kotler dan Keller (2016:12), nilai merupakan cerminan dari sejumlah manfaat yang berwujud dan tidak berwujud berikutan biaya yang dipersepsikan pelanggan. Nilai merupakan kombinasi atau gabungan dari layanan,

kualitas, dan harga atau dikenal dengan istilah “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai ini akan meningkat seiring meningkatnya kualitas produk dan layanan dan sebaliknya, nilai akan menurun jika harga mengalami penurunan, meskipun ada faktor-faktor lain juga dapat memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan atau konsumen terhadap nilai. Menurut Rangkuti (2006:31), nilai digunakan sebagai pengkajian secara komprehensif atas manfaat produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan oleh produk tersebut. Penciptaan nilai oleh pelanggan terhadap suatu produk akan muncul ketika pelanggan merasa mendapat manfaat produk tersebut secara lengkap atau keseluruhan. Ketika konsumen membeli suatu produk, tentunya mereka mengharapkan manfaat yang lebih besar dari pengorbanan dalam bentuk biaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang terbentuk.

Berdasarkan deskripsi pada variabel penelitian, diketahui bahwa nilai pelanggan dinilai positif atau baik oleh konsumen, sehingga preferensi merek terhadap produk kosmetik merek Wardah juga baik atau tinggi. Indikator nilai emosional dipersepsikan baik oleh responden penelitian ini. Hal ini artinya bahwa perasaan atau emosi positif yang timbul karena merasa senang dan puas menggunakan produk kosmetik merek Wardah sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Indikator nilai sosial jugadipersepsikan positif oleh responden. Hal ini berarti bahwa nilai sosial yang timbul karena memperoleh kesan diri yang positif saat menggunakan produk Wardah yang halal yang dapat memunculkan rasa ketertarikan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Indikator kualitas atau kinerja juga dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa puas atas kualitas atau manfaat yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah yang mereka terima sehingga akhirnya konsumen memutuskan memilih merek tersebut dibanding merek kosmetik lain yang ada di pasar. Indikator harga juga dipersepsikan baik oleh responden yang berarti bahwa konsumen merasa uang atau pengorbanan yang telah dikeluarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh sehingga konsumen pada akhirnya melakukan pembelian dan memiliki produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian Chiu *et al*, (2010) serta Handriana dan Yuningsih (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi nilai pelanggan dengan preferensi merek. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan yang positif pada produk kosmetik Wardah mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini mengarah pada kesimpulan bahwa desain kemasan visual, kualitas produk, dan nilai pelanggan terbukti mampu meningkatkan preferensi merek. Desain kemasan visual yang atraktif dapat memengaruhi persepsi konsumen yang belum mengenal produk kosmetik Wardah dan dapat menciptakan situasi baru dalam pembelian sehingga tercipta preferensi merek. Bagi konsumen yang mengenal produk tertentu, nilai dan kualitas dapat membentuk pembelian ulang sehingga preferensi merek juga dapat terbentuk (Hellier, 2003). Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar atau rujukan dalam perumusan strategi perusahaan, dalam hal ini produsen kosmetik Wardah, dalam meningkatkan preferensi merek dengan melakukan inovasi secara konsisten dan kontinyu terhadap desain kemasan visual dan kualitas produknya serta mempertahankan nilai pelanggan. Riset lanjutan dapat mengkaji lebih dalam terkait preferensi merek, tidak hanya terbatas pada 1 produk kosmetik saja, bisa dengan membandingkan dengan merek lain produksi lokal maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhani, M. 2008. Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2): 58–69
- Ayu, Y. S. P. 2009. Pengaruh perceived quality, perceived value, brand preference, consumer satisfaction, dan consumer loyalty pada repurchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1): 75–90.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018. Berita Resmi Statistik (Vol. 02). Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/06/1619/ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-5-17-persen.html>. (Diakses pada 10 Oktober 2021).
- Chang, H.H. dan H. S. Wang. 2011. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*. 35 (3). 333-359.
- Chiang, W. K., dan Z. Li. 2010. An analytic hierarchy process approach to assessing consumers' distribution channel preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2):78–96.
- Chiu, K. K. S., R. J. Lin, M. K. Hsu, dan L. H. Huang. 2010. Power of branding on internet service providers. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3): 112–120.
- Chomvilailuk, R., dan K. Butcher. 2010. Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 397–418.
- EU-Indonesia Business Network. 2019. Laporan EIBN Pada Sektor Kosmetik. Jakarta: EIBN.
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Francis, J. E. 2007. Internet retailing quality: one size does not fit at all. *Managing Service Quality*, 17 (3). 341-355.
- Garber, A. 1999. Measure lasting involvement in a product regardless of perceived risk. *Marketing Research and Applications*, 97(12): 73-91.
- Ghani, U. dan Y. Kamal. 2010. The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behavior of consumers in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(8): 155-162.
- Handriana, T., dan I. Yuningsih. 2016. Preferensi Konsumen Atas Merek Berbasis Pada Desain Kemasan. *Forum Manajemen Indonesia*, Palu.
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPE.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, dan J. A. Rickard. 2003. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11): 1762-1800.
- Investor Daily. (2018). Kemenperin: Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25/>. (Diakses pada 10 Oktober 2021)
- Kotler, P.K., dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K., dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A., S. Suryoko, dan S. Listyorini. 2014. Pengaruh strategi co-branding, brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4): 38-44.
- Lakoro, R. 2002. Studi komunikasi visual pada makanan ringan. *Jurnal ITS*, 8(1): 1-15.
- Nilforushan, S. dan Haeri, F.A., 2015. The effect of packaging design on customers' perception of food products' quality, value, and brand preference (Case study: Pegah pasteurized cheese, in Isfahan city). *WALIA Journal*, 31(S3):127-32.
- Paramita, C., dan S. S. Nugroho. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan dan loyalitas konsumen pembelian daring (keterlibatan produk sebagai pemoderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18 (1): 100-117.
- Ranjbarian. B., A. Sanayei, M. R. Kaboli, dan A. Hadadian. 2012 An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in Irain department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6): 40-48.
- Roest, H., dan Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4): 27-35.
- Rundh, B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool. *British Food Journal*, 107(9): 670-684.
- Singh, B. 2012. Impact of advertisement on the brand preference of acrated drinks. *Asia Pasific Journal of Marketing & Management Rebiw*, 2(2): 113-123.
- Storbacka, K., T. Strandvik, dan C. Gronroos. 1994. Managing customers relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management* 5(5): 21-38.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, M. dan Wahyuni, S. 2006. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

- Supranto, J. 2003. *Metode Penelitian Hukum dan Statistika*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tolba, A. H. 2011. The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3): 56–66.
- Tranggono, R.I., dan Latifah. F. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Underwood, R. L. 2003. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*1, 1(1): 62–76.
- Vazquez, D., M. Bruce dan R. Studd. 2003. A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal*, 105 (9): 602-617.
- Wang, E. S. T. 2013. The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10): 805–816.