

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS MEREK MARINA HAND & BODY LOTION PADA MASYARAKAT DI KOTA DAN KABUPATEN KEDIRI**

**Disusun Oleh:**  
**Pradita Putri Prayitna**  
**NIM. 175020218113033**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS MEREK MARINA HAND & BODY LOTION PADA MASYARAKAT DI KOTA DAN KABUPATEN KEDIRI**

**Disusun Oleh:**  
**Pradita Putri Prayitna**  
**NIM. 175020218113033**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih**  
**Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN**  
**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP LOYALITAS MEREK MARINA HAND & BODY LOTION PADA  
MASYARAKAT DI KOTA DAN KABUPATEN KEDIRI**

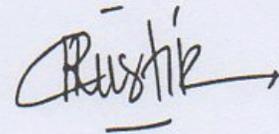
Yang disusun oleh :

Nama : Pradita Putri Prayitna  
NIM : 175020218113033  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

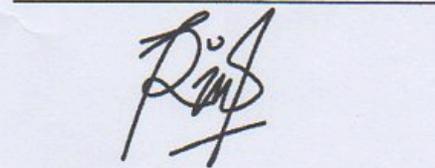
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 19 Juli 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

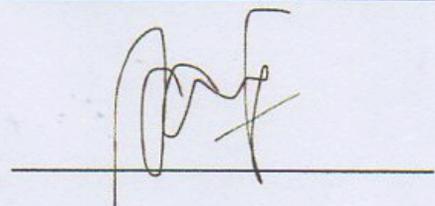
1. Raditha Dwi Vata Hapsari, SE., MM., Ph.d  
NIP. 2016078404122000  
(Sebagai Pembimbing)



2. Rila Anggraeni, SE., MM.  
NIK. 2016078109192001  
(Sebagai Penguji I)



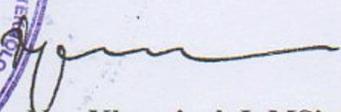
3. Sri Palupi Prabandari, SE., MM., Ph.D  
NIP. 198208202008012009  
(Sebagai Penguji I)



Malang, 28 Juli 2021

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



  
Dr. Dra. Nur Khusniyah I, MSi., CSRS., CFP  
NIP.19630622 198802 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Pradita Putri Prayitna  
Tempat/Tgl. Lahir : Trenggalek, 23 Desember 1998  
Nomor Induk : 3571036312980002  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Alamat : Jl.Cendana 1 No.24B RT.05/RW.01 Pakunden Kota Kediri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : Pengaruh *Brand Image*,  
Kualitas Produk, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merek Marina *Hand & Body Lotion* Pada  
Masyarakat Di Kota dan Kabupaten Kediri

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat  
atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia  
menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar  
kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana  
diperlukan.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Raditha Dwi Vata Hapsari, SE.,  
MM., Ph.d  
NIP. 2016078404122000



Malang,  
Yang membuat pernyataan



Pradita Putri Prayitna  
NIM.175020218113033

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *brand trust* terhadap loyalitas merek Marina *hand & body lotion* pada masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan serta membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden dan penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota dan Kabupaten Kediri dengan menggunakan bantuan *google formulir*. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Kediri, berusia minimal 15 tahun dan telah menggunakan produk lebih dari 6 bulan. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 25. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, namun kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Brand Trust*.



**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to identify the effect of brand image, product quality, and brand trust on the brand loyalty of people in Kediri city and regency to Marina hand & body lotion. This study is considered as explanatory research as it explains and proves the effect of independent variable on dependent variable. Using non-probability sampling method and purposive sampling technique, 130 people residing in Kediri city and regency were selected as the respondents, to whom questionnaires were distributed via Google Forms. They should be at least fifteen years old and have used the cosmetics product for more than six months. The results of the analysis using multiple linear regression performed in SPSS 25 indicate that brand image and brand trust significantly affect brand loyalty, but product quality does not significantly influence it.*

**Keywords:** brand image, product quality, brand trust

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



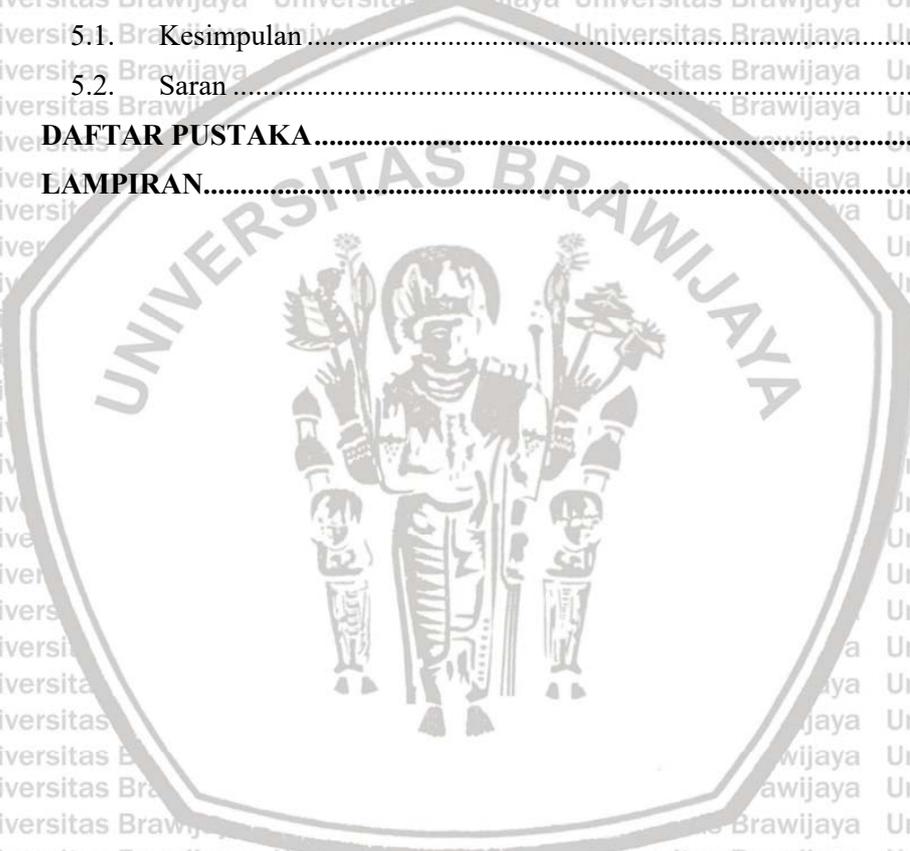
DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK (BI).....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK (BING).....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	21
2.2.1. Pemasaran.....	21
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.3. <i>Brand</i> (Merek).....	23
2.2.4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	26
2.2.5. Produk.....	27
2.2.6. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	32
2.2.7. Loyalitas Merek.....	34
2.3. Kerangka Pikir Penelitian.....	36
2.4. Konsep Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	43
3.2. Sifat Penelitian.....	44
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	44
3.4. Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1. Populasi.....	44
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	45
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i> .....	46
3.5. Sumber Data.....	48



3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
3.8.	Skala Pengukuran.....	54
3.9.	Metode Analisis Data.....	55
3.9.1.	Uji Validitas.....	56
3.9.2.	Uji Reliabilitas.....	57
3.9.3.	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.9.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.9.5.	Uji Ketepatan (Uji Goodness of Fit).....	62
3.10.	Uji Hipotesis.....	63
3.10.1.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	63
3.10.2.	Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>66</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	73
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2.2.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.3.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
4.2.4.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.2.5.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku/Bulan.....	77
4.2.6.	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku/Bulan.....	78
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	78
4.3.1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	79
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	80
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	81
4.3.4.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek.....	82
4.4.	Uji Instrumen Penelitian.....	83
4.4.1.	Uji Validitas.....	83
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	86
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.5.1.	Uji Normalitas.....	87
4.5.2.	Uji Multikolinieritas.....	89
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	91

4.7.	Uji Ketepatan (Uji Goodness of Fit).....	94
4.8.	Pengujian Hipotesis.....	95
4.8.1.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	95
4.9.	Koefisien Determinasi.....	96
4.10.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.10.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Merek.....	98
4.10.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.....	100
4.10.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Merek.....	101
4.11.	Implikasi Hasil Penelitian.....	103
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>107</b>
5.1.	Kesimpulan.....	107
5.2.	Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>116</b>



**DAFTAR TABEL**

No.	Judul Tabel	Hal.
Tabel 1.	1 Top Brand Index Merek Hand & Body Lotion Tahun 2017-2021 .....	7
Tabel 2.	1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.	1 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian .....	52
Tabel 3.	2 Skor Alternatif Jawaban .....	55
Tabel 4.	1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.	2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4.	3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	75
Tabel 4.	4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
Tabel 4.	5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau atau Uang Saku/Bulan .....	77
Tabel 4.	6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk .....	78
Tabel 4.	7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan Brand Image (X1) .....	79
Tabel 4.	8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan Kualitas Produk (X2) .....	80
Tabel 4.	9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan Brand Trust (X3) .....	81
Tabel 4.	10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan Loyalitas Merek (Y) .....	82
Tabel 4.	11 Hasil Uji Validitas .....	85
Tabel 4.	12 Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Tabel 4.	13 Hasil Pengujian Non Multikolinieritas .....	90
Tabel 4.	14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	92
Tabel 4.	15 Hasil Uji Parsial Variabel Brand Image .....	95
Tabel 4.	16 Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Produk .....	96
Tabel 4.	17 Hasil Uji Parsial Variabel Brand Trust .....	96

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
Gambar 1. 1	Gambar data COVID-19 di Negara ASEAN	2
Gambar 2. 1	Tingkatan Produk	29
Gambar 2. 2	Piramida Loyalitas Merek	35
Gambar 2. 3	Kerangka Pikir Penelitian	37
Gambar 2. 4	Hipotesis	42
Gambar 4. 1	Jenis Produk Marina Hand & Body Lotion	71
Gambar 4. 2	Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas	88
Gambar 4. 3	Histogram Hasil Uji Normalitas	89
Gambar 4. 4	Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	91



## DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran	Hal.
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	122
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	129



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Berbagai cara telah dilakukan untuk mencegah penyebaran *virus corona* yang ada di berbagai negara, salah satunya yaitu dengan *physical distancing* atau menjaga jarak fisik. Salah satu hal yang bisa dilakukan saat *physical distancing* adalah dengan cara tetap berada di rumah dan pemerintah Indonesia pada bulan Maret 2020 meminta agar masyarakat Indonesia belajar, beribadah, serta bekerja di rumah dan mulai mengurai aktivitas di luar rumah dengan menerapkan kebijakan baru yaitu *stay at home* atau tetap berada di rumah selama pandemi sedang berlangsung. Upaya ini dilakukan guna pencegahan agar virus tidak menyebar. Presiden Indonesia melalui Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana Doni Monardo di Gedung BNPB menyatakan bahwa COVID-19 sebagai Bencana Nasional pada Sabtu sore tanggal 14 bulan Maret 2020 dan tidak hanya itu Presiden juga membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 (Kemenkes, 2020).

*Coronavirus* merupakan suatu kelompok virus yang dapat menyerang manusia maupun hewan, virus ini diketahui menyebabkan infeksi pada saluran pernafasan yang gejalanya mulai dari batuk pilek hingga ke penyakit yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Virus korona baru yang disebut SARS-CoV-2 menyebabkan munculnya penyakit yang disebut COVID-19. *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa virus ini pertamakali diketahui pada tanggal 31 Desember 2019 di Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China, dan mulai

menyebar secara mendunia serta menyebabkan pandemi *coronavirus* (WHO, 2020). Total kasus COVID-19 yang terkonfirmasi menurut *World Health Organization* (WHO) di seluruh dunia sebanyak 115.094.614 kasus dengan kematian 2.560.995 jiwa (5 Maret 2021). Indonesia menduduki urutan pertama di ASEAN yang memiliki tingkat kematian terbesar akibat pandemi COVID-19 diikuti Philippines di posisi kedua dan Malaysia di posisi ketiga seperti pada gambar 1.1.

Gambar 1.1

Gambar data COVID-19 di Negara ASEAN

**CONFIRMED COVID-19 CASES AND DEATHS IN ASEAN**



	Total Cases	New Cases	Total Deaths	New Deaths	Total Recovered	Active Cases
Indonesia 	1,368,069	+6,971	37,026	+129	1,182,687	148,356
Philippines 	587,704	+3,045	12,423	+19	535,207	40,074
Malaysia 	310,097	+2,154	1,159	+6	286,904	22,034
Myanmar 	142,000	+16	3,200	+1	131,571	7,229
Singapore 	60,007	+9	29	0	59,857	121
Thailand 	26,241	+79	85	0	25,641	515
Vietnam 	2,488	+6	35	0	1,920	529
Cambodia 	932	+23	0	0	489	443
Brunei 	188	0	3	0	182	3
Lao PDR 	47	+2	0	0	42	5
<b>ASEAN</b> 	<b>2,497,773</b>	<b>+12,305</b>	<b>53,960</b>	<b>+155</b>	<b>2,224,500</b>	<b>219,309</b>

\*Source: WHO et. al. as at 7:00PM GMT +8 dated 05 March 2021.

\*New Cases and New Deaths refer to figures reported since our last update.

Sumber: *World Health Organization (WHO), 2021.*

Karena adanya pandemi COVID-19 pemerintah Indonesia menghimbau agar masyarakatnya tetap berada di rumah dan menjaga jarak sejauh satu meter untuk memutuskan rantai penyebaran COVID-19 dan tentu saja keputusan untuk tetap berada di rumah ini berdampak besar pada pengusaha khususnya mereka yang bergerak di bidang industri ritel. Salah satu dampak yang timbul

adalah terdapat penurunan pengunjung pada pusat perbelanjaan hingga 50% menurut Okezone. Kini para pengusaha juga harus memikirkan cara agar bisa bersaing di tengah pandemi COVID-19 karena saat ini konsumsi masyarakat terpusat pada kebutuhan pokok dan alat kebersihan. *Brand* dari *hand & body lotion* sendiri sangat banyak di Indonesia. Perusahaan yang memproduksi produk tersebut pada masa pandemi juga harus berfikir bagaimana produk mereka dapat bersaing dan mendapatkan hati konsumennya.

Permerekkan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dalam pemikiran calon pelanggan. Menurut Limakrisna dan Togi (2017, p. 95) elemen merek sendiri adalah alat-alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek seperti nama dan slogan, logo, karakter, musik, papan pemberitahuan, kemasan bahkan warna yang digunakan secara konsisten. Limakrisna dan Togi (2017, p.102) juga mengatakan setelah memilih dan merancang elemen merek, selanjutnya sebuah perusahaan harus meluncurkan dan mengelola identitas yang mereka ciptakan serta memastikan menghasilkan keluaran atau *output* atau citra merek yang diinginkan. Setelah produk yang diluncurkan tersebut dikenal perusahaan juga harus memikirkan cara bagaimana produknya mendapatkan tempat di hati para konsumen. Maka dari itu sebuah perusahaan harus membuat serta memperkuat *brand image* atau citra merek karena jika *brand image* suatu produk bagus dan baik akan meningkatkan volume penjualan dari sebuah produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dari konsumen mengenai suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman saat mereka

menggunakan produk tersebut maupun saat mereka memperoleh informasi produk dari orang dan sumber lainnya.

Saat membangun identitas merek atau *branding*, sebuah perusahaan akan melakukan kampanye iklan. Namun menurut Limakrisna dan Togi (2017, p.114) kampanye merek ini paling maksimal hanya menciptakan pengakuan nama, pengetahuan tentang merek, bahkan kecenderungan terhadap merek, namun kampanye iklan tidak akan menciptakan keterikatan merek atau *brand bonding* seberapa pun perusahaan mengeluarkan dana untuk iklan dan publikasi. Keterikatan merek atau *brand bonding* hanya akan terjadi jika konsumen telah merasakan manfaat langsung yang dijanjikan oleh perusahaan.

Maka dari itu perusahaan harus memikirkan kualitas dalam produk yang dimilikinya. Kotler dan Keller (2016, p. 156) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik dan fitur dari sebuah produk barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

*Brand trust* atau kepercayaan merek juga hal yang penting dan perlu diperhatikan sebuah perusahaan untuk menarik minat konsumennya untuk membeli produk yang diluncurkan agar konsumen tersebut mau membeli ulang produk tersebut, karena konsumen akan memiliki sikap yang lebih waspada saat mereka belum mengenal merek yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya *brand trust* atau kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli pada konsumen (Putra, 2017). Menurut Warusman dan Nindria (2016) *brand trust* merupakan nilai dari suatu merek yang dapat terbentuk dari beberapa aspek yang dapat menimbulkan rasa puas untuk konsumen, dimana individu-individu

dari konsumen sebuah merek tersebut akan menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman yang mereka rasakan pada merek tersebut. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sebuah komitmen yang sangat dalam dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian ataupun mendukung kembali produk barang atau jasa yang disukainya pada masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh dari situasi dan usaha dari pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih dari produk.

*Brand image* dan kualitas produk merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Jika suatu produk barang dan jasa memiliki *image* yang baik pasti konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan seterusnya akan menjadi loyal pada suatu merek, juga jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik pula. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand trust*, dimana jika sebuah produk sudah memiliki *image* dan kualitas yang dianggap konsumen tersebut baik dan sudah merasakan pengalaman saat menggunakan produk tersebut maka hal tersebut akan menimbulkan rasa kepercayaan kepada sebuah produk, karena kepercayaan terbangun ketika terdapat ekspektasi bahwa produk tersebut bertindak sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Salah satu *brand* kecantikan Indonesia yang mengeluarkan produk *hand & body lotion* adalah Marina. Marina adalah salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Tempo Scan Pasific Tbk. Di dalam web Marina, terdapat dua jenis pembagian produk untuk memudahkan masyarakat untuk melihat deskripsi dari produk-produk Marina yaitu yang pertama ada perawatan kulit dan tubuh, yang kedua rangkaian *healthy* makeup. Marina mengeluarkan banyak varian *hand &*

*body lotion* dengan kebutuhan kulit yang sudah disesuaikan dengan iklim yang ada di Indonesia. *Hand & body lotion* ini juga sudah ada sejak tahun 1980-an.

*Hand & body lotion* sendiri memiliki banyak manfaat bagi kulit seperti memberi dan menjaga kelembaban, menutrisi kulit yang kusam, melindungi kulit dari paparan sinar matahari, aroma yang wangi dan menenangkan, membuat kulit menjadi lebih lembut, membuat kulit tampak lebih cerah dan lain-lain. *Marina hand & body lotion* memiliki keistimewaan yang berbeda dibandingkan dari *brand hand & body lotion* yang lainnya, yaitu aman digunakan disegala usia. *Marina* juga berusaha membuat inovasi pada produknya agar produk yang dimilikinya menjadi produk yang berkualitas.

*Marina hand & body lotion* diperkaya pelembab *multi-layer*, dimana *lotion* ini mampu meresap dengan cepat ke lapisan kulit sehingga membuat kulit menjadi lebih lembut, sehat, cerah bercahaya, tampak lebih putih, dan tidak lengket ketika dipakai.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index Merek Hand & Body Lotion Tahun 2017-2021**

2017		2018		2019		2020		2021	
Brand	TBI (%)	Brand	TBI (%)						
Citra	50,1	Citra	42,9	Citra	38,3	Citra	31,5	Citra	29,1
Marina	17,0	Marina	20,7	Vaseline	19,7	Marina	22,4	Marina	16,2
Vaseline	13,4	Vaseline	12,3	Marina	17,8	Vaseline	11,8	Vaseline	14,8
Viva	5,5	Nivea	4,8	Nivea	6,2	Nivea	5,4	Nivea	8,8
Nivea	3,3	Emeron	4,5	Viva	2,6	Viva	1,8	Body Shop	5,6

Sumber: Top Brand Award, 2021.

Tabel 1.1 menunjukkan mengenai *Top Brand Index* dari beberapa merek yang sudah dikenal oleh konsumen yang ada di Indonesia. Data tersebut diambil

dari *Top Brand Award* mulai tahun 2017 sampai 2021. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek unggulan di pasar Indonesia dengan performa yang luar biasa. Penghargaan diberikan berdasarkan *Top Brand Index*, yang merupakan survei resmi yang dilakukan oleh *Top Brand* dengan menggunakan metodologi yang dioperasikan secara independen oleh Frontier Research. Responden yang mengikuti survei akan mengisi kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur tiga parameter dari Top Brand, yaitu *top of mind*, *last usage*, *future & intentions*. Yang berkaitan dengan posisi merek di ingatan konsumen yang menjadi responden, pengalaman penggunaan terakhir pada merek dan keinginan konsumen yang menjadi responden untuk membeli ulang produk di masa yang akan datang.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Marina *hand & body lotion* rata-rata selalu menduduki peringkat ke dua dengan persentase yang fluktuatif, pada tahun 2017 sebesar 17,0%, pada tahun 2018 sebesar 20,7%, pada tahun 2019 sebesar 17,8%, pada tahun 2020 sebesar 22,4%, dan pada tahun 2021 sebesar 16,2%. Dimana pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan sebesar 2,9% dan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan sebesar 6,2%. Nilai *top brand* pada Marina *hand & body lotion* menurun menandakan bahwa adanya permasalahan pada citra merek pada produk. Di tengah persaingan produk *hand & body lotion* yang semakin ketat yaitu produk yang beredar di pasar Indonesia tidak hanya produk buatan dari dalam negeri namun juga luar negeri, mengakibatkan penurunan pada persentase *top brand* dari Marina *hand & body lotion* dan penurunan tersebut diduga dikarenakan *brand image*, kualitas produk, dan *brand trust* menurun sehingga pelanggan menjadi lari ke produk

lain dan tidak loyal kepada produk Marina *hand & body lotion*. Namun meskipun pada tahun 2021 mengalami penurunan, Marina *hand & body lotion* masih menduduki peringkat ke dua *Top of Brand*.

Pra survei juga telah dilakukan pada Marina *hand & body lotion* yang melibatkan 35 responden, dengan kriteria masyarakat Kota dan Kabupaten Kediri yang pernah membeli dan menggunakan Marina *hand & body lotion*.

Hasil dari pra survei tersebut menunjukkan bahwa konsumen menganggap Marina *hand & body lotion* mempunyai kualitas yang baik. Namun banyak yang tidak setuju bahwa Marina *hand & body lotion* memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu sebanyak 6 responden. Lalu mayoritas masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri tertarik ingin membeli dan percaya terhadap komposisi yang terkandung di dalam produk Marina *hand & body lotion* dan karena Marina *hand & body lotion* memiliki citra merek yang baik di masyarakat Kota dan Kabupaten Kediri.

Fenomena yang terjadi pada Marina *hand & body lotion*, jika dilihat dari *Top Brand* Marina rata-rata selalu menduduki peringkat ke dua. Pada tahun 2021 Marina *hand & body lotion* juga menduduki peringkat ke dua namun jumlah persentase yang diperoleh Marina *hand & body lotion* mengalami penurunan yang sangat banyak yaitu sebesar 6,2% dibandingkan tahun 2019.

Hasil pra kuesioner masyarakat Kota dan Kabupaten Kediri menunjukkan bahwa banyak yang tidak setuju bahwa Marina *hand & body lotion* memberikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, hal ini mungkin dapat mengindikasikan adanya pelanggan yang merasa tidak puas terhadap produk sehingga mereka menjadi tidak loyal kepada Marina *hand & body lotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai apa yang menyebabkan Marina *hand & body lotion* rata-rata selalu menduduki peringkat ke dua dalam Top Brand Award dan mengapa *Top Brand Index* pada tahun 2021 mengalami penurunan, apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan karena *brand image*, kualitas produk, dan *brand trust* terhadap loyalitas merek dari Marina *hand & body lotion*. Berdasarkan uraian di atas, untuk menguji dan menganalisis fenomena yang terjadi maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merek Marina *Hand & Body Lotion* Pada Masyarakat Di Kota dan Kabupaten Kediri”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan suatu masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Marina *hand & body lotion* di Kota dan Kabupaten Kediri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Marina *hand & body lotion* di Kota dan Kabupaten Kediri?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Marina *hand & body lotion* di Kota dan Kabupaten Kediri?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas merek Marina *hand & body* lotion di Kota dan Kabupaten Kediri.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Marina *hand & body* lotion di Kota dan Kabupaten Kediri.
3. Mengetahui pengaruh brand trust terhadap loyalitas merek Marina *hand & body* lotion di Kota dan Kabupaten Kediri.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa penelitian mengenai brand image, kualitas produk, brand trust, dan loyalitas merek.
2. Bagi Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan mampu memberikan kajian serta informasi yang dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi, masukan, serta bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini sudah dilakukan.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat disimpulkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ririn Asih Pindari dan Harti (2021)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang	Variabel Bebas: • Cita Merek, • <i>Word of Mouth</i>  Variabel Terikat: • Loyalitas Merek	Regresi Linier Berganda	• Citra merek ( $X_1$ ) dan <i>word of mouth</i> ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).
2.	Rahmawati dan Ma'ruf (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang	Variabel Bebas: • <i>Brand Awareness</i> , • <i>Brand Image</i> , • <i>Brand Trust</i>  Variabel Terikat: Loyalitas Merek	Structural Equation Modeling (SEM)	• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand trust</i> namun secara mengejutkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> • <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Andrian Wahyu Laksono (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang	Variabel Bebas: • Citra Merek • Kepercayaan Merek • Kualitas Produk Variabel Terikat: • Loyalitas Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i></li> <li>• <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>,</li> <li>• Dan <i>quality product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i></li> <li>• Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel <i>quality product</i> mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel <i>quality product</i> mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel <i>quality product</i> mempunyai pengaruh yang dominan terhadap <i>brand loyalty</i>.</li> </ul>
4.	Farid Al Rizqy dan M. Agung S. Utomo (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Adidas Pada <i>Chelsea Indonesia Supporter Club</i> (CISC) Di Depok	Variabel Bebas: • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Perceived Quality</i> Variabel Terikat: Loyalitas Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand image</i>, <i>brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Adidas pada <i>Chelsea Indonesia Supporter Club</i> di Depok.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Tommy (2018)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat/ Crane XYZ Pada PT. ABC	Variabel Bebas: • Kepuasan Konsumen • Harga • Kualitas Produk • Promosi Variabel Terikat: • Loyalitas Merek	Uji F, Uji R Square, Uji t	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan harga, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</li> </ul>
6.	Ade Rachmawan (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)	Variabel Bebas: • Kualitas Produk • <i>Brand Trust</i> • <i>Brand Image</i> • Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat: Loyalitas Merek	Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Uji Determinasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk, <i>brand trust</i>, <i>brand image</i>, dan kepuasan pelanggan terhadap <i>brand loyalty</i></li> <li>• Variabel kualitas produk, <i>brand trust</i>, <i>brand image</i>, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>brand loyalty</i></li> <li>• Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 77,9% yang mempengaruhi <i>brand loyalty</i> yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, <i>brand trust</i>, <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk ke dalam analisis regresi ini.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Bayu Andika Dipura (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek	Variabel Bebas: • Citra Merek • Persepsi Kualitas  Variabel Terikat: • Loyalitas Merek	<i>Range of Scale</i> dan <i>Ordinary Least Squares (OLS)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas merek dengan koefisien determinasi 71,9%</li> <li>• Variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat.</li> </ul>
8.	Dini Novalina, Rose Rahmidani, dan Abel Tasman (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Vaseline <i>Hand &amp; Body Lotion</i> Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Variabel Bebas: • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i>  Variabel Terikat: Loyalitas Merek	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Jalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek,</li> <li>• Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek,</li> <li>• Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</li> </ul>

Sumber: data primer diolah (2021).

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ririn Asih Pindari dan Harti (2021) dengan judul *Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang*, bertujuan guna melakukan analisa akan pengaruh dari citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek pada klinik kecantikan. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif yang memakai teknik pengambilan sampel yakni *non probability sampling* dengan total 110

responden. Teknik analisis datanya melalui kuantitatif memakai statistik deskriptif, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ).

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rahmawati dan Ma'ruf (2020) dengan judul *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang*, bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk minuman buah *ready to drink* (RTD) di Kota Padang. Menggunakan pendekatan kuantitatif pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah kuesioner yang terisi adalah 293 dari 350 yang telah disebar. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program *software* AMOS versi 24. Analisis statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* namun secara mengejutkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan Andrian Wahyu Laksono (2020) dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan*

*Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *quality product* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. Jenis penelitiannya adalah *explanatory research* yang menggunakan sampel sebanyak 195 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS ver. 25. Hasil dari penelitian adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *quality product* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel *quality product* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel *quality product* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *quality product* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan Farid Al Rizky dan M. Agung S. Utomo (2017) dengan judul *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) Di Depok*, bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok. Data dikumpulkan dengan survey melalui

penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Menggunakan rumus slovin dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image*, *brand trust* dan *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada *Chelsea Indonesia Supporter Club* di Depok.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tommy (2018) dengan judul *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat/ Crane XYZ Pada PT. ABC*, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas merek alat angkat/ crane PT. ABC. Alat yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan sampel penelitiannya adalah konsumen PT. ABC di Indonesia yang berjumlah 50 orang, namun hanya 43 responden yang menjawab kuesioner. Hasil dari penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan harga, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ade Rachmawan (2018) dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)*, bertujuan untuk menganalisis

pengaruh secara simultan antara kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*, untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*, untuk menganalisis variabel independen manakah yang paling mempengaruhi *brand loyalty*. Data yang digunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah mengonsumsi air mineral Aqua. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji determinasi. Sampel pada penelitian ini adalah semua konsumen yang mengonsumsi air mineral Aqua. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*. Variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 77,9% yang mempengaruhi *brand loyalty* yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk ke dalam analisis regresi ini.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bayu Andika Dipura (2016) dengan judul *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek*, bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan persepsi kualitas secara simultan dan parsial terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Besar sampel yang diambil sebanyak 125 responden dan

diambil menggunakan *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan *range of scales* dan *ordinary least squares (OLS)*. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas merek dengan koefisien determinasi 71,9%, variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Novalina, dkk (2018) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, populasi yang digunakan berasal dari mahasiswa Universitas Negeri Padang dan mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik jalur dan diolah menggunakan program SPSS versi 21.00. Hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, serta kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok demi mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p.

27) pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan Manab (2016, p. 5) mengatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu gagasan, menetapkan harga, menentukan proses dari sebuah produk, mempromosikan dan menetapkan tempat serta distribusi suatu produk, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai suatu tujuan. *American Marketing Association* (2017) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas, sekumpulan institusi, serta suatu proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pemasaran adalah suatu bagian penting dalam suatu organisasi yang memiliki kegiatan menciptakan (rencana), mengomunikasikan (promosi), mendistribusikan suatu nilai dari produk kepada pelanggan serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menghasilkan profit secara terus-menerus dan stabil.

### 2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua suku kata yaitu manajemen dan pemasaran. Seperti yang sudah dibahas di atas bahwa pengertian dari pemasaran

sendiri dapat disimpulkan sebagai suatu bagian penting dalam suatu organisasi yang memiliki kegiatan menciptakan (rencana), mengomunikasikan (promosi), mendistribusikan suatu nilai dari produk kepada pelanggan serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menghasilkan profit secara terus-menerus dan stabil. Sedangkan manajemen menurut Afandi (2018, p. 1) adalah suatu pekerjaan yang dikerjakan secara bersama demi mencapai sebuah tujuan organisasi dengan menjalankan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan pengurus perusahaan atau kepegawaian (*staffing*), kepemimpinan dan pengarahan (*leading*), serta pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran terjadi karena salah satu pihak berfikir bagaimana cara efektif untuk mendapatkan respon yang positif dari pihak yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 27) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana memilih pasar sasaran dan menariknya, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyalurkan, serta mengomunikasikan nilai pelanggan *superior*. Sedangkan menurut Manullang dan Hutabarat (2016) manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang ada dalam penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengontrolan suatu kegiatan pada pemasaran yang mencakup ide-ide barang dan jasa yang berlandaskan pertukaran dengan tujuan membuat konsumen merasa puas dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, penganalisaan, pengorganisasian, pengontrolan dari rencana pemasaran yang sudah dibuat

serta menyalurkan dan mengomunikasikan nilai produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hingga keinginan dari konsumen dan membuat konsumen menjadi puas atas produk yang telah dibuat, juga menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menghasilkan profit secara terus-menerus dan tercapainya tujuan dari perusahaan.

### **2.2.3. Brand (Merek)**

#### **2.2.3.1. Definisi Merek**

Menurut Manab (2016, p. 263) mengatakan bahwa merek atau cap merupakan suatu simbol ataupun tanda yang memberi identitas pada suatu produk yang dapat berupa gambar, kata-kata ataupun bisa dengan kombinasi keduanya. Limakrisna dan Togi (2017, p. 95) mendefinisikan bahwa merek ialah suatu nama, tanda, istilah, desain, simbol, atau kombinasi semua aspek yang telah disebutkan dengan mengidentifikasi penjual dan pembuat produk, yang bisa sebagai barang berwujud, organisasi, tempat, jasa, ide/ gagasan maupun orang. Kotler dan Keller (2016, p. 322) mengemukakan merek adalah sebuah nama, tanda lambang, istilah, desain, ataupun kombinasinya yang bertujuan untuk membedakan serta mengidentifikasi produk mereka dari para pesaing.

### 2.2.3.2. Fungsi Merek

Kotler dan Keller (2016, p. 322) menjelaskan bahwa memiliki beberapa fungsi bagi perusahaan dan konsumen.

#### 1. Fungsi merek bagi perusahaan:

- a. Menyederhanakan penelusura ataupun penanganan dari sebuah produk,
- b. Membantu mengatur catatan akuntansi serta catatan persediaan produk,
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik pada produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, merek dapat mempengaruhi konsumen, dapat diperjual belikan, dan juga memberikan jaminan yang konsisten dan lama untuk pendapatan di masa mendatang,
- d. Menunjukkan tingkat kualitas tertentu yang dimiliki oleh produk sehingga pembeli yang merasa puas akan mudah untuk memilih dan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut,
- e. Menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif, terutama dapat melalui perlindungan hukum, loyalitas dari pelanggan, dan citra unik sebuah produk yang terbentuk di dalam benak konsumen.

#### 2. Fungsi merek bagi konsumen:

- a. Membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk-produk yang ada,

- b. Membantu konsumen dalam mengurangi risiko yang didapat saat pembelian suatu produk,
- c. Membantu konsumen dalam menekan pengeluaran biaya dalam pencarian internal dan eksternal,
- d. Membentuk suatu ikatan khusus antara produsen dengan konsumennya, sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produsen dari sebuah produk,
- e. Sebagai alat simbolis untuk memproyeksikan citra diri dari konsumen.

### 2.2.3.3. Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 331), elemen merek adalah suatu alat pemberi nama dagang yang dapat mendiferensiasikan dan mengidentifikasi merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen dalam merek, yaitu:

1. Dapat diingat. Seberapa mudahnya elemen merek dapat diingat dan dikenali,
2. Berarti. Apakah elemen dari merek tersebut meyakinkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengan merek produk tersebut dan juga apakah elemen dari merek menggambarkan secara tidak langsung mengenai bahan produk atau tipe orang yang mungkin akan menggunakan merek,
3. Dapat disukai. Seberapa menarik dan estetikanya elemen dalam merek tersebut,
4. Dapat ditransfer. Apakah elemen dari merek tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk yang baru dalam kategori sama

maupun berbeda serta apakah elemen merek tersebut dapat menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar yang dituju,

5. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek tersebut dapat diperbarui dan disesuaikan,
6. Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek produk tersebut dapat dilindungi secara hukum.

#### 2.2.4. *Brand Image* (Citra Merek)

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dari konsumen mengenai suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman saat mereka menggunakan produk tersebut maupun saat mereka memperoleh informasi produk dari orang dan sumber lainnya. Menurut Limakrisna dan Togi (2017, p. 95) citra merek atau *brand image* ialah keinginan konsumen saat berfikir, merasa dan akan berbuat apa terhadap suatu merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Venessa dan Zainul (2017) citra merek merupakan sebuah kesimpulan atau asosiasi yang ada di dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda satu produk dengan produk yang lainnya seperti desain huruf, lambang ataupun warna khusus yang ada pada sebuah produk.

Berdasarkan pengertian dari *brand image* atau citra merek di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* atau citra merek adalah sekumpulan kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek dari sebuah produk yang didapat dari pengalaman saat mereka menggunakan merek produk tersebut ataupun saat mereka memperoleh informasi produk.

## 2.2.5. Produk

### 2.2.5.1. Definisi Produk

Produk merupakan seperangkat tanda pengenal baik berwujud maupun tidak berwujud yang di dalamnya dapat berupa masalah harga, nama baik dari pabrik dan toko yang menjualnya, warna, serta pelayanan yang diberikan pabrik dan pengecer untuk konsumen guna memberikan kepuasan terhadap keinginan yang ada (Manap, 2016, p. 255). Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 27) produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu keinginan ataupun kebutuhan seseorang termasuk jasa, fisik, acara, pengalaman, tempat, orang, informasi, properti, ide, dan organisasi.

Jadi produk bukan merupakan segala sesuatu yang berwujud saja seperti buku, makanan dan sebagainya, namun juga segala sesuatu yang tidak mempunyai wujud seperti pelayanan dan semua tersebut digunakan untuk memenuhi semua kebutuhan serta keinginan konsumen karena konsumen memiliki hasrat dan mempunyai tujuan memenuhi segala hal yang mereka inginkan seperti merek, bentuk dari sebuah produk, gaya apa yang ingin dibeli untuk menimbulkan dan mengangkat *prestige*.

### 2.2.5.2. Tingkatan Produk

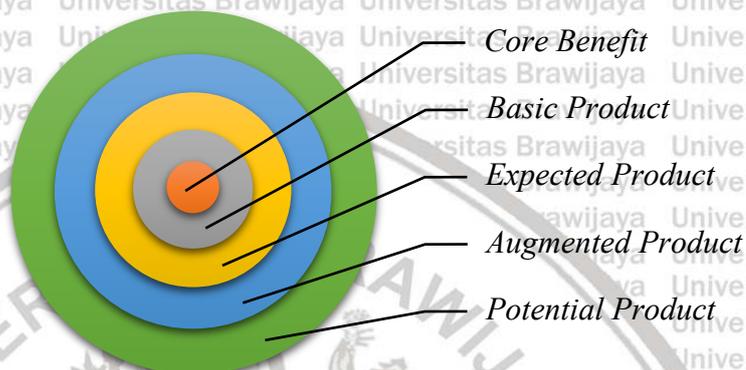
Kotler dan Keller (2016, p. 389) menjelaskan bahwa produk memiliki lima tingkatan dan disetiap tingkatan menambah nilai pelanggan yang lebih besar. Tingkatan dari produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat atau layanan yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Seperti saat ingin menginap di hotel agar seseorang tersebut dapat tidur dan istirahat dengan tenang dan memuaskan,
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu level yang mendasar dari sebuah produk. Disini seorang pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Seperti kamar tidur di hotel terdapat perlengkapan, kamar mandi, handuk, dan sebagainya,
3. Produk tambahan (*expected product*), yaitu suatu kondisi dan sekelompok atribut yang biasanya diharapkan oleh pembeli saat mereka membeli sebuah produk. Seperti kondisi perlengkapan yang ada di dalam kamar hotel dalam keadaan baik dan bersih, terdapat lampu baca, handuk yang akan digunakan masih *fresh* bersih, dan lain sebagainya,
4. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu penambahan jasa, keuntungan ataupun nilai tambah terhadap suatu produk yang bisa menjadi pembeda perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Pada tingkatan ini pemasar biasanya menambahkan kelebihan pada produk yang melebihi harapan pelanggannya. Seperti di dalam kamar terdapat TV dengan *remote* kontrol yang memiliki berbagai macam saluran atau *channels*, layanan prima, dan sebagainya.

5. Produk potensial (*potential product*), yaitu mencari nilai tambah yang lain dan baru pada sebuah produk untuk masa yang akan datang guna untuk memuaskan pelanggan dan dapat menjadi pembeda untuk penawaran mereka. Seperti jika kita menginap di hotel terdapat layanan untuk Spa.

Gambar 2.1

### Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Keller, 2016. p. 391.

#### 2.2.5.3. Kualifikasi Produk

Kotler dan Keller (2016, p. 391) menjelaskan bahwa produk dapat digolongkan menjadi tiga kelompok berdasarkan keberwujudan dan ketahanannya sebagai berikut:

1. Barang-barang yang tidak akan tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya dapat dikonsumsi oleh konsumen dalam satu waktu atau beberapa kali penggunaan saja.
2. Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud dan bisa digunakan untuk waktu yang lama.
3. Jasa (*services*) merupakan produk yang tidak memiliki wujud, mempunyai banyak jenis, tidak dapat dipisahkan, dan dapat musnah atau tidak tahan lama sehingga biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian dalam

kualitas produk, kepercayaan yang diberikan, dan juga kemampuan produk untuk beradaptasi.

#### 2.2.5.4. Kualitas Produk

Menurut Jemma (2020) kualitas produk merupakan kehandalan pada setiap produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara mengerjakan fungsi-fungsinya, kemampuannya meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga disetiap produk secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 156) kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik dan fitur dari sebuah produk barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk membedakan suatu produk ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih bagus dengan biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016, p. 393). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) definisi dari kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menunjukkan manfaatnya baik itu berupa keseluruhan reliabilitas, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk yang lainnya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kualitas produk ialah ciri karakteristik dari sebuah produk yang mempunyai kemampuan berupa ketahanan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, ketepatan, serta atribut dari produk yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumennya.

Kotler dan Keller (2016, p. 394) mengatakan bahwa dimensi kualitas dari produk dapat dibagi menjadi sembilan dimensi, yaitu:

1. Fitur (*features*), yaitu produk yang beredar di masyarakat ditawarkan dengan berbagai macam fitur yang mengikuti fungsi dasar dari sebuah produk,
2. Kualitas kinerja (*performance quality*), produk yang beredar di masyarakat berada di salah satu dari empat tingkat kinerja yang ada yaitu rendah, tinggi, rata-rata, dan unggul. Kualitas kinerja sendiri merupakan sebuah tingkatan dimana ciri khas utama dari sebuah produk saat beroperasi,
3. Bentuk (*form*), rata-rata suatu produk dapat dibedakan melalui bentuk, ukuran ataupun struktur fisik yang ada dalam produk.
4. Daya tahan (*durability*), yaitu umur operasi harapan dari sebuah produk dalam kondisi biasa ataupun penuh dengan tekanan sebelum produk yang digunakan harus diganti,
5. Kesesuaian kualitas (*conformance quality*), ialah tingkat identik setiap unit dari produk serta pemenuhan spesifikasi yang telah dijanjikan dan sebelumnya sudah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan,
6. Gaya (*style*), menyangkut penampilan dari sebuah produk. Gaya akan menunjukkan dan menampilkan susunan produk kepada pembeli sehingga akan menciptakan ciri khas pada produk tersebut yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing,
7. Keandalan (*reliability*), merupakan kecilnya kemungkinan suatu produk akan mengalami kegagalan serta kerusakan saat sedang digunakan. Hal ini

berkaitan dengan probabilitas suatu produk saat menjalankan fungsinya dengan lancar dalam waktu tertentu dan di bawah kondisi tertentu,

8. Penyesuaian (*customization*), kemampuan yang bisa dilakukan oleh perusahaan saat memenuhi kebutuhan pelanggannya, menyiapkan produk barang atau jasa yang dibuat berdasarkan keinginan perorangan,

9. Kemudahan dalam perbaikan (*repairability*), merupakan ukuran kemudahan perbaikan suatu produk saat produk mengalami kegagalan dan tidak dapat berfungsi. Hal ini berkaitan dengan kompetensi, kenyamanan, kecepatan, mudah diperbaiki, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan. Idealnya saat suatu produk mengalami kegagalan dan rusak, pembeli tidak akan mengalami kesulitan ketika hendak memperbaiki produk yang dimilikinya.

#### **2.2.6. Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Kotler dan Keller (2016, p. 225) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis mereka. Hal ini bergantung dari beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti integritas, kebaikan hati, kompetensi, dan kejujuran yang dirasakan oleh perusahaan. *Brand trust* menurut Warusman dan Nindria (2016) merupakan nilai dari suatu merek yang dapat terbentuk dari beberapa aspek yang dapat menimbulkan rasa puas untuk konsumen, dimana individu-individu dari konsumen sebuah merek tersebut akan menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman yang mereka rasakan pada merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Bambang dan Meyzi (2017) kepercayaan merek

merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah merek dengan semua risiko yang ada karena mereka sudah mempunyai harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan muncul kesediaan kepada produk tersebut.

Dari definisi yang sudah disebutkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari *brand trust* atau kepercayaan merek adalah keyakinan seorang konsumen bahwa merek produk tersebut dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan serta mereka berani menanggung semua risiko yang ada pada merek produk tersebut karena konsumen merasa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Ika dan Kustini (2011, p. 23) kepercayaan pada merek dapat diukur melalui dua dimensi yaitu yang pertama dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan yang kedua dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*):

1. Dimensi viabilitas (*dimension of viability*), dimensi viabilitas mewakili persepsi bahwa merek dapat memuaskan serta memenuhi nilai serta kebutuhan dari konsumen. Dimensi viabilitas ini dapat diukur menggunakan indikator kepuasan dan *value*,
2. Dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*), dimensi intensionalitas ini menggambarkan perasaan aman yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu merek dan dimensi ini dapat diukur melalui indikator *trust* dan *security*.

### 2.2.7. Loyalitas Merek

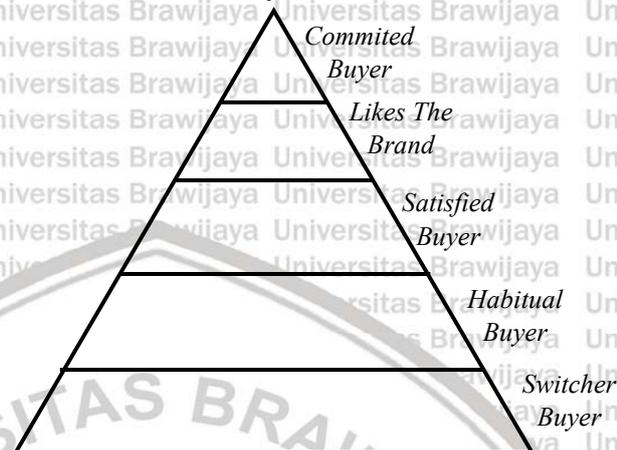
Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sebuah komitmen yang sangat dalam dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian ataupun mendukung kembali produk barang atau jasa yang disukainya pada masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh dari situasi dan usaha dari pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih dari produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) loyalitas merek merupakan pembelajaran konsumen mengenai suatu merek tanpa melihat alternatif produk lain yang telah tersedia. Schiffman dan Wisenblit (2015) juga mengatakan bahwa terdapat dua karakteristik utama dalam loyalitas sebuah merek, antara lain:

1. *Attitudes* atau sikap yang merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen atau evaluasi dari konsumen terhadap suatu produk dan merek serta tujuan dari pembelian,
2. *Behaviour* atau perilaku yang didasarkan pada jumlah suatu pembelian secara keseluruhan dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang-ulang.

Menurut Aaker (dalam Arief dkk, 2017) loyalitas memiliki tingkatan yang disebut piramida loyalitas yang idealnya bersifat hierarkis.

Gambar 2. 2

**Piramida Loyalitas Merek**



Sumber: Aaker (dalam Arief dkk, 2017).

Berikut penjelasan dari gambar di atas:

- a. *Switcher buyer*, merupakan tingkatan yang paling dasar dimana konsumen sama sekali tidak loyal ataupun sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang sedang ditawarkan. Merek disini memiliki peran yang kecil dalam keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih memperhatikan harga sehingga konsumen lebih sering berpindah-pindah merek dalam mengonsumsi suatu kategori produk barang maupun jasa.
- b. *Habitual buyer*, dimana pada tingkatan ini tidak ada dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai bagi konsumen untuk mendorong perubahan dalam mengonsumsi suatu merek, terutama apabila pergantian ke merek lainnya memerlukan suatu biaya yang lebih banyak.
- c. *Satisfied buyer*, pada tingkatan ketiga ini tampak konsumen yang merasa puas namun bisa saja mereka beralih membeli merek lain dengan

menanggung biaya peralihan baik itu uang, waktu, serta risiko kinerja yang melekat dengan tindakan beralih merek.

d. *Likes the brand*, disini seorang konsumen memiliki perasaan secara emosional dalam menyakai suatu merek. Rasa suka yang dirasakan oleh konsumen ini didasarkan oleh asosiasi seperti simbol dan pengalaman dari konsumen saat menggunakan ataupun kesan kualitas dari merek tersebut tinggi.

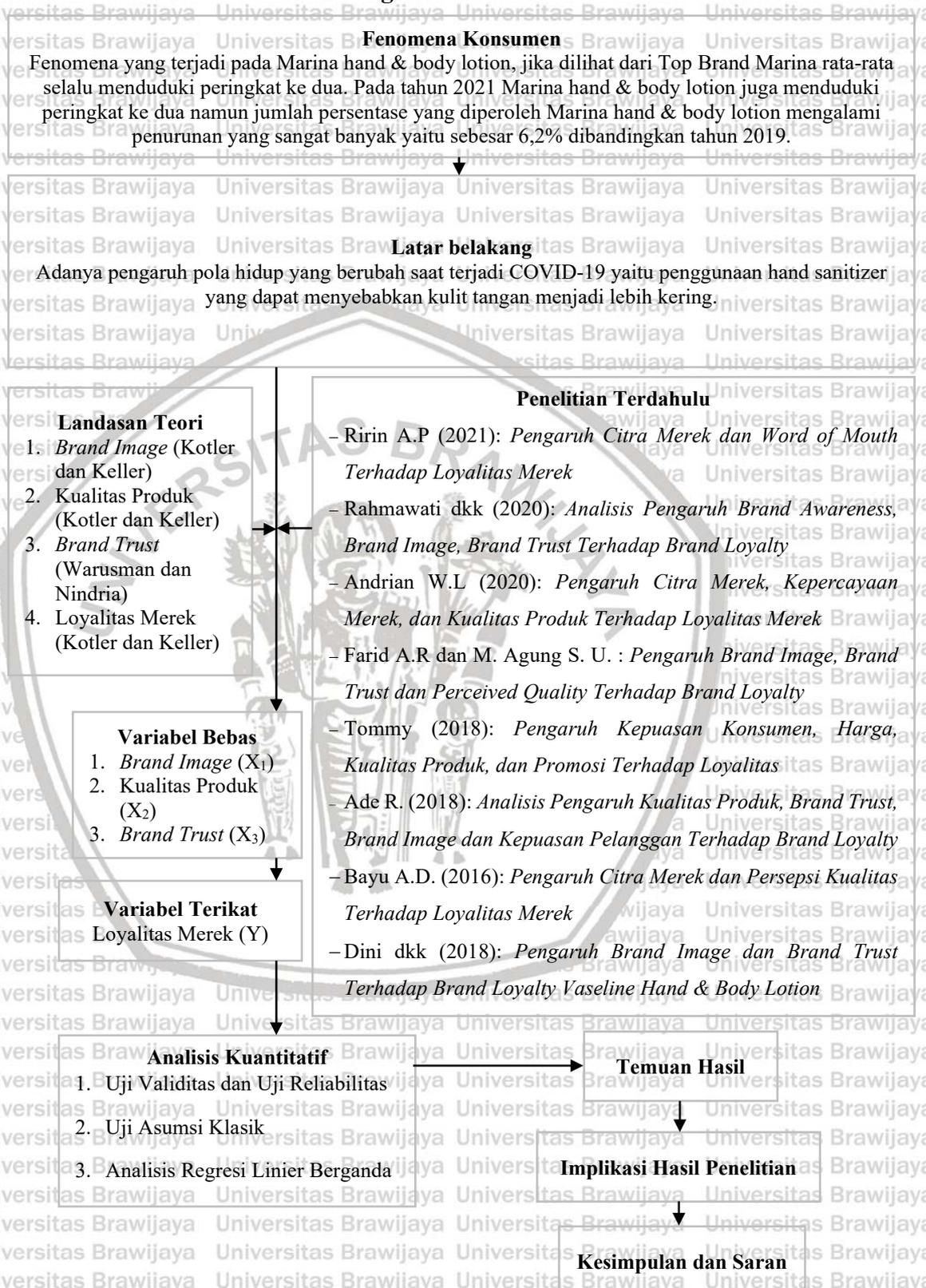
e. *Committed buyer*, disini konsumen merupakan pelanggan yang sangat setia terhadap suatu merek. Konsumen juga merasa bangga saat memakai merek tersebut karena dapat menunjukkan identitas dari konsumen tersebut. salah satu tindakan aktualisasi loyalitas pembelian ditunjukkan dengan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

### 2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Sugiyono (2017, p. 60) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bagi peneliti. Berikut merupakan gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.3

### Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: data diolah, 2021.

## 2.4. Konsep Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2018, p. 63) ialah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah pada sebuah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, serta kerangka pikir yang telah disebut dan jelaskan, maka hipotesis alternatif yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Brand image* merupakan salah satu variabel independen yang mempengaruhi dependen loyalitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Venessa dan Zainul (2017) citra merek merupakan sebuah kesimpulan atau asosiasi yang ada di dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda satu produk dengan produk yang lainnya seperti desain huruf, lambang ataupun warna khusus yang ada pada sebuah produk. Maka sebelum konsumen loyal kepada suatu merek, mereka harus mengenal merek yang akan dipakainya terlebih dahulu. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dari konsumen mengenai suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman saat mereka menggunakan produk tersebut maupun saat mereka memperoleh informasi produk dari orang dan sumber lainnya. Setelah mengetahui informasi dan beberapa kali pemakaian, konsumen tersebut bisa menentukan akan loyal pada merek yang mereka gunakan tersebut atau tidak. Karena menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) loyalitas merek merupakan pembelajaran konsumen mengenai suatu merek tanpa melihat alternatif produk lain yang telah tersedia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk (2020) dan oleh Novalina, dkk (2018) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Ririn Asih Pindari (2021), Andrian Wahyu Laksono (2020), Farid Al Rizky dan M. Agung S. Utomo (2017), Bayu Andika Dipura (2016) menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : *Brand image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

Menurut Jemma (2020) kualitas produk merupakan kehandalan pada setiap produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara mengerjakan fungsi-fungsinya, kemampuannya meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga disetiap produk secara keseluruhan. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing untuk memperoleh nilai lebih yang memungkinkan memuaskan konsumen secara psikologis. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Kualitas yang baik akan menjadi kepuasan bagi pelanggan yang pada akhirnya akan menjadikan konsumen tersebut setia dengan produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tommy (2018) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, namun

Andrian Wahyu Laksono (2020), Ade Rachmawan (2018) menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut::

H<sub>2</sub> : Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

Kotler dan Keller (2016, p. 225) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis mereka. Dalam penelitian yang dilakukan Bambang dan Meyzi (2017) kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah merek dengan semua risiko yang ada karena mereka sudah mempunyai harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan muncul kesetiaan kepada produk tersebut. Menurut Griffin (2002, p. 4) mengatakan bahwa loyalitas dapat ditunjukkan dari suatu perilaku yaitu dengan pembelian ulang. Saat melakukan pembelian ulang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan (Lucas & Brit, 2012). Maka untuk melakukan pembelian ulang serta loyal kepada merek seseorang tersebut harus percaya dan yakin terhadap merek yang dibelinya.

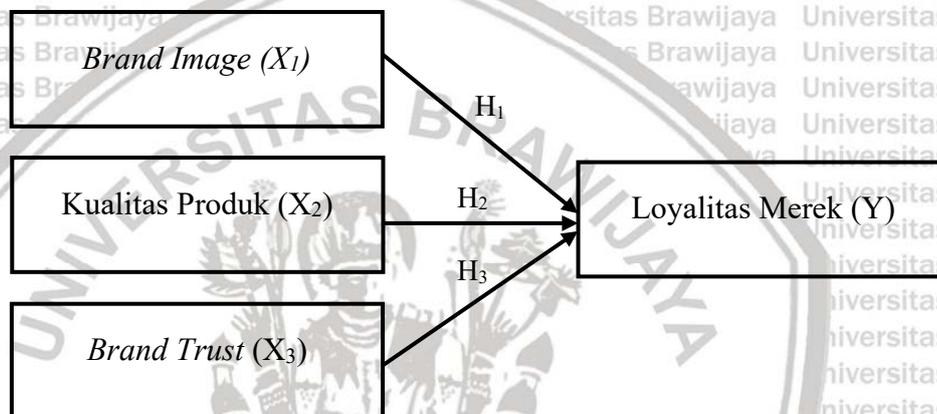
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk (2020) Andrian Wahyu Laksono (2020), Farid Al Rizky (2017), Ade Rachmawan (2018) dan oleh Novalina, dkk (2018), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap suatu merek, semakin

tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_3$  : *Brand trust* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ).

Gambar 2. 4

Hipotesis



Sumber: data diolah, 2021.

Keterangan:

→ : Berpengaruh signifikan

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2018, p. 107) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan posisi dari variabel yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian ini dikarenakan untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, yaitu pengaruh dari variabel independen (*brand image*, kualitas produk, *brand trust*) terhadap variabel dependen (loyalitas merek) Marina *hand & body lotion*. Peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pendekatan kuantitatif sendiri menurut Sugiono (2018, p. 8) merupakan metode pada penelitian yang berdasarkan pada filsafat postivisme, digunakan dan dimanfaatkan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei yaitu metode sebuah penelitian yang terjadi pada masa lampau ataupun masa kini mengenai keyakinan, pendapat, perilaku, karakteristik, hubungan variabel psikologis dan sosiologis dari sampel. Metode survei digunakan pada penelitian ini dikarenakan merupakan metode yang tepat untuk jenis penelitian eksplanatori.

### 3. 2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian replikasi. Menurut Wijaya (2013) penelitian replikasi merupakan suatu bentuk penelitian yang mempunyai metode dan hasil yang sama dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

### 3. 3. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang akan diolah berada pada Kota dan Kabupaten Kediri. Untuk periode penelitian peneliti menggunakan data *cross section* sesuai dengan jangka waktu pengambilan data yaitu dimulai pada bulan April 2021 hingga Mei 2021.

### 3. 4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018, p. 130) populasi ialah suatu daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri yang mengenal produk Marina hand & body lotion. Terdapat beberapa alasan memilih lokasi penelitian di Kota dan Kabupaten Kediri, seperti di Kota dan Kabupaten Kediri memiliki cuaca yang cukup panas sehingga banyak masyarakat saat keluar luar menggunakan *hand & body lotion* untuk melindungi kulit, mudah dijangkau dan lebih mengenalnya karakter responden jika penelitian dilakukan di Kota

dan Kabupaten Kediri, dan ingin mengetahui hal apa saja yang membuat pelanggan yang ada di Kota dan Kabupaten Kediri loyal kepada merek Marina *hand & body lotion*.

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sedangkan sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018, p. 81). Sugiyono (2018, p. 150) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah 30 sampai 500 responden. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mendapatkan data secara pasti berapa jumlah pengguna ataupun calon pengguna produk Marina *hand & body lotion*. Untuk itu peneliti menggunakan rumus Roscoe dalam menentukan ukuran pada sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2017, p. 156) terdapat beberapa aturan mengenai ukuran sampel untuk penelitian seperti:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah 30 sampai 500 responden,
- b. Bila sampel dibagi ke dalam kategori (contoh: laki-laki/perempuan, pegawai negeri/swasta, junior/senior, dan lain-lain) maka jumlah anggota dari sampel disetiap kategori minimal 30,
- c. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganada), maka ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar yang minimal 10 kali dari jumlah variabel yang sedang diteliti,
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan menggunakan kelompok kontrol serta kelompok eksperimen, maka peneliti dapat

menggunakan sampel dengan ukuran kecil dengan jumlah anggota dari sampel masing-masing 10 sampai 20.

Berdasarkan penjelasan di atas, sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah variabel. Variabel pada penelitian ini terdiri dari 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas merek, 3 (tiga) variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk, dan *brand trust*, jadi terdapat 4 (empat) variabel. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus Roscoe, yaitu 10 kali jumlah variabel independen dan variabel dependen ( $10 \times 4 = 40$ ) diperoleh 40 responden. Namun, dengan mempertimbangkan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka jumlah responden ditambah sebanyak 10 kali jumlah indikator variabel yaitu ( $10 \times 13$ ) sehingga ditetapkan sebanyak 130 responden. Jumlah sampel yang akan diambil telah melebihi jumlah minimum yang ditentukan oleh Roscoe yaitu sebanyak 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

### 3.4.3. Teknik *Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) teknik pengambilan sampel ialah proses bagaimana untuk menentukan sejumlah sampel yang cukup dari sebuah populasi, serta penelitian pada sampel serta pemahaman mengenai sifat ataupun karakteristik pada sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018, p. 136) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun

kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) rata-rata desain pengambilan *nonprobability sampling* lebih dapat dipercaya daripada desain yang lainnya serta dapat memberikan sejumlah petunjuk yang penting untuk informasi potensial yang dapat berguna terkait dengan populasi. Sedangkan *purposive sampling* ialah teknik untuk menentukan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, p. 138). Menurut Sekaran dan Bougie (2017) pengambilan sampel dalam *purposive sampling* mempunyai batas hanya pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka merupakan pihak tunggal yang memilikinya atau mereka yang memenuhi sebagian dari kriteria yang telah ditentukan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden di Kota dan Kabupaten Kediri. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah:

1. Seluruh masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri perempuan maupun laki-laki mulai dari remaja umur 15 tahun karena Marina *hand & body lotion* membidik segmen kalangan remaja dan dewasa yang pernah melakukan pembelian sebanyak minimal dua kali.
2. Seluruh masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri perempuan maupun laki-laki yang menggunakan Marina *hand & body lotion* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

Di dalam penelitian ini memilih remaja yang berusia mulai 15 tahun dikarenakan yang pertama menurut artikel Halodoc mengatakan bahwa pada umur 12-17 tahun adalah rentang usia yang tepat untuk memperkenalkan skincare pada anak karena pada usia tersebut anak masuk ke dalam fase pubertas

dan mengalami masalah pada kulit wajah dan tubuh mereka. Kedua Marina *hand & body lotion* membidik target mereka untuk remaja dan dewasa yang berumur 15-25 tahun yang aktif.

### 3. 5. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018, p. 213) sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua sumber yaitu sumber data primer dan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang lengkap serta akurat, yaitu menggunakan data primer dan data sekunder tersebut.

a. Data primer (*primary data*) menurut Sugiyono (2018, p. 213) merupakan sumber data sebuah penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Data diperoleh dari agket yang dibagikan pada responden yang telah ditetapkan, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sesuai peraturan yang ada dalam kuesioner tersebut. sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner.

b. Data sekunder (*secondary data*) merupakan sebuah data yang tidak bisa diberikan secara langsung kepada orang lain dan biasanya diberikan melalui orang lain dalam bentuk file maupun dokumen (Sugiyono, 2018, p. 213).

Penelitian ini juga memperoleh tambahan data melalui berbagai sumber yang ada seperti buku, jurnal online, artikel, penelitian terdahulu, maupun berita sebagai pelengkap serta penunjang data yang diperlukan.

### 3. 6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018, p. 224) ialah suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian. Karena tujuan utama dilakukannya sebuah penelitian ialah memperoleh data dan jika seseorang yang ingin meneliti sesuatu tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka orang tersebut tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar dari data yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengambilan data. Dokumentasi menurut Sugiyono (2018, p. 240) ialah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah terjadi di masa lalu. Dokumen ini dapat berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, ceritera, peraturan, serta kebijakan. Juga bisa dalam bentuk gambar seperti foto, sketsa, gambar hidup, dan lain sebagainya. Metode pengumpulan informasi yang yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, serta artikel yang bisa diakses melalui jaringan *internet* dan juga membaca beberapa literatur yang sesuai dengan topik yang diusung.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dapat didapatkan dengan memberikan kuesioner atau angket kepada sampel penelitian. Sugiyono (2018, 142) kuesioner atau angket merupakan teknik dalam mengumpulkan suatu data yang dapat dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis pada responden untuk mereka jawab. Pada penelitian ini kuesioner atau angket akan dilakukan secara *online* berupa *google forms* dan akan dibagikan kepada sampel yang telah

ditetapkan dengan memanfaatkan media sosial yaitu WhatsApp, Twitter, serta Facebook.

### 3. 7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018, 39) variabel penelitian merupakan suatu sifat, nilai seseorang, objek, atribut, ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan. Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas (*independent variable*) menurut Sugiyono (2018, p. 39) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan ataupun timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini *brand image* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) sebagai atribut penting sekaligus variabel di dalam penelitian atas loyalitas merek produk Marina *hand & body lotion*. Variabel independen yang digunakan adalah:

#### 1.) *Brand Image* ( $X_1$ )

Dalam variabel *brand image*, indikator yang digunakan ialah:

- a. Citra perusahaan ( $X_{1,1}$ )
- b. Citra konsumen ( $X_{1,2}$ )
- c. Citra produk ( $X_{1,3}$ )

#### 2.) Kualitas Produk ( $X_2$ )

Dalam variabel kualitas produk, indikator yang digunakan ialah:

- a. Persepsi kualitas ( $X_{2,1}$ )
- b. Kinerja produk ( $X_{2,2}$ )

c. Estetika produk ( $X_{2,3}$ )

3.) *Brand Trust* ( $X_3$ )

Dalam variabel *brand trust*, indikator yang digunakan ialah:

a. Kepercayaan (*Trust*) ( $X_{3,1}$ )

b. Dapat diandalkan (*Rely*) ( $X_{3,2}$ )

c. Jujur (*Honest*) ( $X_{3,3}$ )

d. Keamanan (*Safe*) ( $X_{3,4}$ )

2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang telah

dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,

2018, p. 39). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah

loyalitas merek ( $Y$ ).

1.) Loyalitas Merek ( $Y$ )

Dalam variabel loyalitas merek, indikator yang digunakan ialah:

a. Pembelian ulang ( $Y_{1,1}$ )

b. Selalu mengonsumsi merek ( $Y_{1,2}$ )

c. Merekomendasikan produk ( $Y_{1,3}$ )

**Tabel 3.1**  
**Variabel, Indikator, dan Item Penelitian**

Tipe	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Variabel Independen	<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub> Citra perusahaan X <sub>1,2</sub> Citra konsumen X <sub>1,3</sub> Citra produk	X <sub>1,1,1</sub> Produk inovatif X <sub>1,1,2</sub> Kesan yang baik X <sub>1,2,1</sub> Identitas merek kuat X <sub>1,2,2</sub> Identitas merek cocok dengan kepribadian X <sub>1,3,1</sub> Reputasi tinggi X <sub>1,3,2</sub> Produk yang mudah diingat	Supriyadi, dkk. (2016)
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub> Persepsi kualitas X <sub>2,2</sub> Kinerja produk X <sub>2,3</sub> Estetika produk	X <sub>2,1,1</sub> Memberikan efek nyata X <sub>2,1,2</sub> Disimpan jangka waktu lama X <sub>2,1,3</sub> Terbuat dari bahan aman  X <sub>2,2,1</sub> Mudah digunakan X <sub>2,2,2</sub> Dapat mencerahkan kulit	Supriyadi, dkk. (2016)

Lanjutan Tabel 3.1

Tipe	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			<p>X<sub>2,2,3</sub> Dapat melembabkan kulit X<sub>2,2,4</sub> Melindungi kulit dari sinar matahari</p> <p>X<sub>2,3,1</sub> Desain kemasan menarik</p> <p>X<sub>2,3,2</sub> Desain kemasan unik</p> <p>X<sub>2,3,3</sub> Warna kemasan menarik</p>	
	<i>Brand Trust (X<sub>3</sub>)</i>	<p>X<sub>3,1</sub> Kepercayaan (<i>Trust</i>)</p> <p>X<sub>3,2</sub> Dapat diandalkan (<i>Rely</i>)</p> <p>X<sub>3,3</sub> Jujur (<i>Honest</i>)</p>	<p>X<sub>3,1,1</sub> Kepercayaan terhadap produk</p> <p>X<sub>3,1,2</sub> Kepercayaan terhadap perusahaan</p> <p>X<sub>3,2,1</sub> Tingkat keandalan produk</p> <p>X<sub>3,3,1</sub> Kesesuaian deskripsi produk dengan kualitas</p> <p>X<sub>3,3,2</sub> Produk tidak menipu</p> <p>X<sub>3,4,1</sub> Tingkat keamanan saat digunakan</p>	Erianti dan Sentot (2019)

Lanjutan Tabel 3.1

Type	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Variabel Dependen	Loyalitas Merek (Y)	Y <sub>1,1</sub> Pembelian ulang Y <sub>1,2</sub> Selalu mengonsumsi merek Y <sub>1,3</sub> Merekomendasikan produk	Y <sub>1,1,1</sub> Tertarik melakukan pembelian ulang Y <sub>1,2,1</sub> Selalu menggunakan produk Y <sub>1,2,2</sub> Yakin produk tersebut adalah produk terbaik Y <sub>1,3,1</sub> Memberitahukan produk kepada teman terdekat Y <sub>1,3,2</sub> Merekomendasikan produk kepada orang lain	Damayanti, Cintya dan Wahyono (2015)

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

### 3. 8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* sebagai acuan untuk mengajukan pertanyaan serta pernyataan dengan alternatif jawaban

“Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju” dan “Selalu”, “Sering”, “Kadang-kadang”, “Jarang”, “Tidak Pernah”.

Sugiyono (2018, p. 93) mengatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk meneliti ukuran sifat, persepsi, serta pendapat dari seseorang maupun sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang ada. Kuesioner atau anget menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*.

**Tabel 3. 2**  
**Skor Alternatif Jawaban**

Pernyataan		Skor
Jawaban		
Sangat Setuju	Selalu	5
Setuju	Sering	4
Ragu-Ragu	Kadang-Kadang	3
Tidak Setuju	Jarang	2
Sangat Tidak Setuju	Tidak Pernah	1

Sumber: Sugiyono (2018, p. 135).

### 3. 9. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dimana kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data yang diperoleh berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, p. 147). Silaen (2018, p. 18) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur dalam penelitian yang akan menghasilkan data berupa angka dan pada umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif ataupun statistik inferensial.

1. Statistik deskriptif, menurut Sugiyono (2018, p. 147) ialah statistik yang dimanfaatkan untuk menganalisis sebuah data dengan cara menggambarkan ataupun mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi. Yang termasuk ke dalam statistik deskripsi adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan median, mean, standar deviasi, serta perhitungan persentase.
2. Statistik inferensial, menurut Sugiyono (2018, p. 199) juga bisa disebut sebagai statistik induktif atauun probabilitas dimana teknik statistik ini

digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

### 3.9.1. Uji Validitas

Di dalam penelitian yang melibatkan variabel ataupun konsep yang tidak dapat diukur secara langsung maka pengujian validitas ini menjadi penting dikarenakan suatu instrumen penelitian harus valid agar hasil dari penelitian tersebut dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2018, p. 267) uji validitas ialah persamaan dari data yang telah dilaporkan dengan data yang telah diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas konstruk (*construct validity*). Menurut Siregar (2016, p. 46-47) validitas konstruk merupakan validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item dengan cara mengkorelasikan skor pada setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2018, p. 212) sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$R_{yx}$  = koefisien validitas item yang dicari

$x$  = skor yang diperoleh dari subjek tiap item

$y$  = skor total instrumen

$n$  = jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x$  = jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$  = jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid),
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Menurut Sugiyono (2018, p. 126) bila korelasi pada tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut dinyatakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian tersebut memiliki validitas kontruksi yang baik dan jika korelasi dibawah 0,3 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa butir dari instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus dibuang ataupun diperbaiki.

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2018, p. 168) merupakan kadar dari stabilitas serta konsistensi sebuah data atau temuan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun handal saat jawaban dari responden yang telah dipilih terhadap

pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga, karena Sugiyono (2018, p. 168) mengatakan bahwa penelitian yang reliabel adalah jika terdapat dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan sebuah data yang sama juga ataupun peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda juga akan memperoleh data yang sama pula.

Pada penelitian ini pengukuran reliabilitasnya akan dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. *Alpha cronbach* merupakan koefisien keandalan yang dapat menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berhubungan satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Sekaran, 2017). Menurut Ghozali (2018) *alpha cronbach* dapat diterima jika  $>0,6$ . Semakin dekat *alpha cronbach* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Uji reliabilitas pada penelitian ini diolah menggunakan *software SPSS 25 for Windows*.

### 3.9.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016) uji asumsi klasik merupakan sebuah persyaratan statistik yang harus terpenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik yang ering digunakan dalam sebuah penelitian yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tujuan dari uji asumsi klasik sendiri ialah untuk memberikan suatu kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan

mempunyai ketepatan dalam estimasi, konsisten dan tidak bias. Dalam penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### 3.9.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p. 161) uji normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji apakah di dalam satu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2016, p. 155) untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal dapat dilakukan pemeriksaan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas,
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model dari regresi tersebut tidak memenuhi asumsi klasik.

### 3.9.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018, p. 105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Jika didalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi ataupun sempurna diantara variabel bebas (independen) maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam

model regresi yaitu dapat dilakukan dengan cara melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai dari *tolerance*. Apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai  $tolerance > 0,10$  maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel bebas (independen).

### 3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018, p. 135) menyatakan uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai dari probabilitas ( $\text{sig}$ )  $>$  dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 139).

Di dalam penelitian ini menggunakan metode *chart* atau diagram *scatterplot*. Dasar dari analisis ini dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas secara titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016, p. 134).

### 3.9.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis statistik regresi linier berganda. Menurut sugiyono (2018, p. 307) analisis regresi ganda ini digunakan oleh seorang peneliti bila peneliti tersebut mempunyai tujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya. Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Regresi linier berganda digunakan untuk penelitian yang mempunyai lebih dari satu variabel independen.

Dalam penelitian ini, perumusan menggunakan *standardized beta* (tidak menggunakan konstanta) dikarenakan bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, serta pendapat dari konsumen. Sehingga persamaan regresi berganda yang digunakan ialah (Sugiyono, 2018, p. 188):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = loyalitas merek (variabel dependen)

b = koefisien prediktor (nilai arah sebagai penentu prediksi)

X<sub>1</sub> = variabel *brand image*

X<sub>2</sub> = variabel kualitas produk

X<sub>3</sub> = variabel *brand trust*

Prediksi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien ( $\beta$ ) masing-masing variabel independen.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi regresi linier berganda dapat dilihat pada nilai probabilitas. Dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig ( $0,05 \geq \text{sig}$ ) begitu juga dengan sebaliknya.

### 3.9.5. Uji Ketepatan (Uji Goodness of Fit)

Menurut Ghozali (2018) *hosmer dan lemeshow's goodness of fit test* digunakan untuk menguji apakah hipotesis nol bahwa data empiris sesuai atau cocok dengan model (tidak adanya perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan dengan cara pengukuran nilai statistik F. Menurut Sugiyono (2018, p. 192) untuk menghitung nilai  $F_{\text{hitung}}$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F =  $F_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen (bebas)

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F ini memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika hasil nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan,

- b. Jika hasil nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi tidak tepat digunakan.

### 3. 10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan uji parsial atau uji t. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen yang telah digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018, p. 88). Menurut Sugiyono (2018, p. 223) menyatakan bahwa uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat, yaitu yang menanyakan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang sedang diteliti. Uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, p. 184):

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

$t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$r$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t < 0,05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k$

1. jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

### 3.10.2. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang telah disesuaikan agar tidak terjadi bias di dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai dari *Adjusted R Square* dapat naik ataupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelas (R) yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1.

Klasifikasi korelasinya yaitu, 0 (tidak adanya korelasi), 0 – 0,49 (korelasinya lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasinya kuat), dan 1,00 (korelasinya sempurna). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil mempunyai artian kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen

amat terbatas. Nilai yang mendekati satu mempunyai artian bahwa variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018, p. 97).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Marina *hand & body lotion* merupakan merek yang diproduksi oleh PT Barclay Product sebagai salah satu dari anak perusahaan PT Tempo Scan Pacific Tbk dan telah diluncurkan sejak tahun 1981. PT. Tempo Scan Pacific Tbk dan entitas anaknya masuk ke dalam bagian dari Tempo Grup yang telah memulai kegiatan usahanya pada tanggal 3 November 1953 melalui pendirian PD Tempo yang awalnya bergerak dalam bidang perdagangan dan farmasi. Perseroan dibentuk melalui proses penataan kembali pada tahun 1991. Awalnya Perseroan tersebut bernama PT Scanchemie yang pada tahun 1970 memulai kegiatan produksi komersial produk farmasi dalam skala yang besar. Seiring dengan berjalannya waktu perseroan melalui entitas anaknya mulai memproduksi kosmetik dan produk konsumen sejak tahun 1977, lalu pada tahun 1994 perseroan tersebut menjadi perusahaan publik dan mulai mencatatkan saham-sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Kini Tempo Scan Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang farmasi, konsumen, serta kosmetik yang mempunyai misi yaitu, pertama menjadi organisasi dinamis yang terdiri dari orang-orang yang profesional handal serta berkomitmen di bawah kepemimpinan yang kuat dengan tujuan utama menjadi pemimpin pasar farmasi, produk konsumen dan kosmetik dengan kompetensi di bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi. Yang kedua ekuitas merek yang ditawarkan oleh Tempo Scan Group merupakan produk berkualitas dan inovasi berkesinambungan disertai penawaran harga

yang kompetitif dan dipasarkan melalui sistem penjualan multi-channel yang efektif dan mata rantai pengiriman yang handal. Dan yang ketiga, Tempo Scan Group dipandu oleh tata kelola perusahaan yang baik dengan tujuan menciptakan kondisi keuangan yang sehat dan menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan serta menghargaa dari masyarakat.

Tempo Scan Group mengeluarkan produk barang dan jasa, antara lain ada *health care (analgesic, cough & cold and general pain relief products (OTC), vitamin, mineral & supplement (VMS), and beverage products, nutritional products, herbal products), consumer care (women personal care, face care & make up, baby care & kids toiletries, household products and oral hygiene), cosmetic product (Ultima II, Marina (Tempo Scan Group juga memasarkan dan mendistribusikan beberapa merek kosmetik berlisensi internasional terkenal di Indonesia seperti Revlon, Estee Lauder, Clinique, MAC, Bobbi Brown, La Mer, dan Jo Malone London)), prescription product (anti-infectives, cardiovascular & endocrine-metabolic (dan mendistribusikan antineoplastic, cardiovascular dari perusahaan lain)), distribution service, dan manufacturing service.*

Marina *hand & body lotion* masuk ke dalam *consumer care (women personal care, face care & make up)* yang memiliki deskripsi sahabat wanita muda Indonesia dalam berbagai kategori produk dengan formula spesial yang terinspirasi dari kebaikan alam, dengan tekstur yang lembut, wangi, dan menyegarkan serta telah menjadi merek *hand body lotion* No.1 di Indonesia sejak tahun 2014. Marina *hand & body lotion* mempunyai target pasar utama yaitu perempuan muda yang berusia 17 hingga 25 tahun yang ingin tetap aktif

dan penuh dengan semangat dalam menjalani kehidupan, peduli dengan kecantikan yang dimiliki, mempunyai karakter yang berjiwa muda, aktif, berpenampilan menarik, serta mudah bergaul agar menjadikan pribadi yang mendapatkan pengakuan dan dukungan dari lingkungan sekitarnya. Kini

Marina *hand & body lotion* memiliki *design* serta formula yang baru, yaitu yang pertama ada Marina *Bright & Fresh Body Lotion*, deskripsi *hand & body lotion* dengan 3X *active white* yaitu *biowhitening complex* dari paduan mulberry, licorice, lemon, vitamin B3 yang membuat kulit tampak putih cerah merata juga segar, vitamin B3 & C sebagai antioksidan, dan *triple UV protection* yang melindungi kulit dari UVA & UVB serta sudah teruji klinis oleh dermatologist.

Marina *Bright & Fresh Body Lotion* ini tersedia dalam ukuran 50 ml, 92 ml, 185 ml, dan 460 ml. Yang kedua ada Marina *E Collagen Asta* yang memiliki deskripsi *hand & body lotion* dengan *biowhitening complex* paduan vitamin B3 & E, *collagen*, serta *red algae* sebagai sumber *astaxanthin*, yaitu antioksidan yang 6000x lebih efektif dari vitamin C, menjadikan kulit tampak putih cerah merata dan kenyal. Dilengkapi butiran vitamin E yang menutrisi kulit dan *triple UV protection* yang melindungi kulit dari UVA & UVB dan telah teruji klinis

oleh *dermatologist*. Marina *E Collagen Asta* tersedia dalam ukuran 92 ml, 185 ml, dan 460 ml. Yang ketiga Marina *Extra SPF 30*, deskripsi *hand & body lotion* dengan kandungan SPF 30 PA++, *acaiberry*, *collagen*, serta vitamin B3 & E yang telah teruji oleh klinis memberikan 2x perlindungan ekstra dari paparan sinar UVA UVB dan polusi. Marina *Extra SPF 30* tersedia dalam ukuran 185 ml dan 460 ml. Yang keempat ada Marina *Healthy & Glow Body Lotion* yang memiliki deskripsi *hand & body lotion* dengan 3X *active white* yaitu

*biowhitening complex* paduan *milk protein*, *pearl nutrient*, vitamin B3 & E yang telah teruji klinis membuat kulit tampak putih cerah merata, *mineral essence* yang memancarkan cahaya kulit dan *triple UV protection* yang melindungi kulit dari UVA & UVB dan telah teruji oleh *dermatologist*. Marina *Healthy & Glow Body Lotion* tersedia dalam ukuran 50 ml, 92 ml, 185 ml, dan 460 ml. Yang kelima ada Marina *Hydro Cool Gel Lotion* yang memiliki deskripsi *hand & body lotion* yang mencerahkan kulit dengan hidrasi dingin yang ringan.

Dilengkapi dengan formula 3X *hydrate* dan perpaduan dari 3 zat aktif *biowhitening complex* dari vitamin B3, *seaweed*, dan *lime* yang menutrisi kulit gelap hingga cerah merata dan *UV protection* yang melindungi kulit dari sinar matahari serta sudah teruji klinis oleh *dermatologist*. Marina *Hydro Cool Gel Lotion* tersedia dalam ukuran 51 ml, 92 ml, 195 ml, dan 460 ml. Yang keenam ada Marina *Nourished & Healthy* yang memiliki deskripsi produk *hand & body lotion* dengan kandungan *wonderfood* dari *chia seed & sweet almond* sebagai *superfood ingredients* yang menutrisi kulit tetap sehat dan menjaga kelembapan alami kulit hingga lapisan terdalam selama 24 jam selama pemakaian teratur.

Marina *Nourished & Healthy* ini tersedia dalam ukuran 95 ml, 190 ml, 335 ml, dan 475 ml. Yang ketujuh ada Marina *Nutri Fresh* yang mempunyai deskripsi sebagai *hand & body lotion* dengan kandungan *wonderfood* dari oat sebagai *superfood ingredients* dan butiran vitamin E dengan *double nutrient effect* yang merawat kulit tetap sehat & segar juga menjaga kelembapan kulit. Marina *Nutri Fresh* ini tersedia dalam ukuran 95 ml, 190 ml, 335 ml, dan 475 ml. Yang kedelapan ada Marina *Protects & Cares* dengan deskripsi memiliki kandungan *wonderfood* dari *apple & grapefruit* sebagai *superfood ingredients* yang

melindungi kulit saat beraktivitas di luar ruangan dan menjaga kelembapan alami kulit hingga lapisan terdalam selama 24 jam dengan pemakaian secara teratur. *Marina Protects & Cares* memiliki ukuran 95 ml, 190 ml, 335 ml, dan 475 ml. Selanjutnya yang kesembilan ada *Marina Rich Moisturizing* yang memiliki deskripsi dengan kandungan *wonderfood olive oil & avocado* sebagai *superfood ingredients* yang melembapkan kulit sangat kering secara ekstra hingga lapisan terdalam selama 24 jam dengan pemakaian secara teratur.

*Marina Rich Moisturizing* tersedia dalam beberapa ukuran seperti 95 ml, 190 ml, 335 ml, dan juga 475 ml. Lalu yang kesepuluh terdapat *Marina Smooth & Glow* yang memiliki deskripsi produk *hand & body lotion* dengan kandungan *wonderfood* dari macadamia & *pure honey* sebagai *superfood ingredients* yang merawat kulit tetap halus dan menjaga kelembapan alami kulit hingga lapisan terdalam selama 24 jam dengan pemakaian secara teratur. *Marina Smooth & Glow* tersedia dalam ukuran 95 ml, 190 ml, 335 ml, dan 475 ml. Yang kesebelas ada *Marina Total Care Youthful & White* memiliki deskripsi sebagai *hand & body lotion* dengan *advance technology formula youth collagen 8M* dan kandungan *bioyouthful complex* dari *pomegranate extract*, *multivitamin*, dan *collagen*, serta tabir surya yang mampu menutrisi, melembapkan dan mencerahkan kulit, serta melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari.

*Marina Total Care Youthful & White* tersedia dalam ukuran 185 ml dan 460 ml. Cara penggunaan kesebelas produk *Marina hand & body lotion* tersebut dengan mengaplikasikan pada seluruh bagian tubuh secara merata dan gunakan secara teratur minimal 2x sehari. Lalu yang terakhir ada *Marina Sunblock* yang memiliki deskripsi sebagai *sunblock* dengan kandungan SPF 30 PA++ sebagai

UVA dan UVB *protection* yang memberikan perlindungan optimal terhadap sinar matahari dan melindungi kulit dari proses penggelapan dengan formula yang tidak lengket dan tahan air sehingga dapat digunakan untuk berolahraga, aktivitas air, dan juga aktivitas luar ruangan lainnya. Marina *Sunblock* ini hanya tersedia dalam ukuran 85 ml yang dapat digunakan dengan cara mengaplikasikan Marina *Sunblock* secara merata di daerah kulit tubuh yang terpapar matahari dan sebaiknya digunakan 30 menit sebelum beraktivitas di luar ruangan.

**Gambar 4. 1**

**Jenis Produk Marina *Hand & Body Lotion***



Sumber: Sahabat Marina, 2021.

Marina *hand & body lotion* membidik segmen kalangan remaja hingga dewasa mulai dari usia 15-25 tahun yang ingin tetap aktif serta penuh dengan semangat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan tetap peduli akan kecantikan mereka dengan *targeting* remaja dan dewasa yang ingin membeli produk *hand & body lotion* yang memiliki kualitas bagus namun memiliki harga yang terjangkau

dikarenakan penduduk Indonesia masih mendominasi oleh segmen menengah-bawah. Maka dari itu disini Marina *hand & body lotion* membuat produk yang dapat dibeli oleh semua lapisan masyarakat dengan berbagai kisaran pendapatan per bulan. Jika dilihat dari data *Top Brand Index*, Marina *hand & body lotion* memiliki beberapa pesaing yang menduduki 5 *Top Brand Index hand & body lotion* dari tahun 2017-2021 yang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu ada Citra, Vaseline, Viva, Nivea, Emeron, dan juga Body Shop. Produk pesaing tersebut berasal dari perusahaan multinasional maupun perusahaan lokal. Namun disini Marina *hand & body lotion* menetapkan *positioning* sebagai produk regional ataupun internasional.

Harga yang ditawarkan dari Marina *hand & body lotion* juga terjangkau yaitu untuk Marina *hand & body lotion UV White E Collagen Asta* 185 ml dan Marina *hand & body lotion UV White Healthy & Glow* 185 ml bisa didapatkan dengan harga Rp9.500, Marina *hand & body lotion Natural Nutri Fresh* 190 ml dan Marina *hand & body lotion Rich Moisturizing Avocado & Olive* 190 ml bisa didapatkan dengan harga Rp8.700, dan Marina *hand & body lotion UV White Healthy & Glow* 460 ml bisa didapatkan dengan harga Rp19.500 di Indomaret.

Untuk tempat penjualan tidak hanya di *super market*, *marketplace* dan *online shop* Marina *hand & body lotion* juga banyak tersedia di toko kecil yang berada di dekat rumah warga karena Marina *hand & body lotion* membidik warga yang berpenghasilan menengah kebawah. Untuk media promosi tentunya saat ini Marina *hand & body lotion* memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti melakukan pengiklanan di media sosial dan walaupun saat ini media digital sedang dalam *trend* untuk memasarkan sebuah produk, pihak Marina *hand & body lotion* tetap

menggunakan media konvensional seperti TV *commercial*, media cetak, *billboard* dan juga rajin berpromosi di berbagai *contact point* seperti KRL Jabodetabek atau melakukan *brand* di sebuah toko.

## 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 130 orang responden perempuan maupun laki-laki. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata atau uang saku per bulan. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

### 4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum dari responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	11	8,5
2.	Perempuan	119	91,5
	<b>Total</b>	130	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi sampel penelitian sebesar 130 orang yang terdiri dari 11 orang responden laki-laki dan 119 orang responden perempuan. Deskripsi responden

berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari Marina *hand & body lotion* di Kota dan Kabupaten Kediri memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 91,5% dan sisanya laki-laki sebanyak 8,5%. Fenomena ini terjadi karena kebanyakan yang memakai *hand & body* serta merawat kulit tubuh yaitu perempuan, selain hal tersebut wangi dari Marina *hand & body lotion* sangat cocok jika digunakan oleh perempuan namun juga tidak menutup kemungkinan laki-laki juga menggunakan *hand & body* dikarenakan keperluan seperti kondisi kulit yang sangat kering dan juga memerlukan perlindungan dari paparan sinar matahari UVA dan UVB.

#### 4. 2.2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum dari responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15 – 20 tahun	24	18,5
2.	21 – 26 tahun	84	64,6
3.	27 – 32 tahun	11	8,5
4.	33 – 38 tahun	5	3,8
5.	39 – 44 tahun	1	0,8
6.	> 45 tahun	5	3,8
	<b>Total</b>	130	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan terdapat dua persentase responden tertinggi sebesar 64,6% (84 responden) yang berusia 21 – 26 tahun dan sebesar 18,5% (24 responden) yang berusia 15 – 20 tahun. Pada usia inilah konsumen cenderung lebih sering melakukan pencarian informasi dan lebih mudah menerima rekomendasi dari teman dan orang lain untuk membeli sebuah produk serta memang Marina *hand & body lotion* menargetkan kalangan muda yang aktif dan

penuh dengan semangat dalam menjalani kehidupan, peduli dengan kecantikan yang dimiliki, mempunyai karakter yang berjiwa muda, aktif, berpenampilan menarik, serta mudah bergaul agar menjadikan pribadi yang mendapatkan pengakuan dan dukungan dari lingkungan sekitarnya. Pada rentang tahun 27 – 32 tahun persentase responden 8,5% (11 responden). Pada rentang tahun 33 – 38 tahun dan > 45 tahun persentase responden 3,8% (5 responden). Sedangkan pada rentang usia 39 – 44 tahun persentase responden hanya 0,8% (1 responden). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi usia tidak mempengaruhi masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri untuk menggunakan Marina *hand & body lotion*.

#### 4. 2.3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum dari responden berdasarkan pendidikan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP	15	11,5
2.	SMA/ SMK	86	66,2
3.	Diploma	9	6,9
4.	S1	20	15,4
5.	S2	0	0
6.	S3	0	0
	<b>Total</b>	130	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/ SMK yakni sebesar 66,2% (86 responden). Tertinggi ke dua pendidikan terakhir responden adalah S1 yakni sebesar 15,4 (20 responden), lalu ke tiga pendidikan terakhir SMP sebesar 11,5% (15 responden) dan yang terakhir ada pendidikan terakhir Diploma yaitu sebesar 6,9% (9 responden). Hal ini menunjukkan bahwa produk Marina *hand &*

*body lotion* merupakan produk yang dikenal di kalangan muda. Dapat dilihat dari iklan produk Marina *hand & body lotion* mencerminkan produk yang ditujukan untuk kalangan muda aktif dan penuh dengan semangat dalam menjalani kehidupan, peduli dengan kecantikan yang dimiliki, mempunyai karakter yang berjiwa muda, aktif, berpenampilan menarik, serta mudah bergaul agar menjadikan pribadi yang mendapatkan pengakuan dan dukungan dari lingkungan sekitarnya.

#### 4. 2.4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum dari responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar	12	9,2
2.	Mahasiswa	60	46,2
3.	PNS	7	5,4
4.	Pegawai Swasta	10	7,7
5.	Wiraswasta/ pengusaha	12	9,2
6.	Lainnya	29	22,3
	<b>Total</b>	130	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Jika dilihat responden berdasarkan pekerjaan, banyak yang berasal dari mahasiswa yakni sebesar 46,2% (60 responden). Artinya mahasiswa di Kota dan Kabupaten Kediri banyak yang memakai *hand & body* dan menyukai produk dari Marina *hand & body lotion*. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang pada umumnya masih berusia muda lebih banyak menghabiskan waktu di luar bersama teman-temannya, sehingga mereka memiliki banyak informasi mengenai suatu merek.

Pada usia ini juga mahasiswa suka mencoba-coba satu produk ke produk lain

sampai mereka menemukan satu produk yang dianggap mereka cocok dengan apa yang mereka butuhkan.

#### 4. 2.5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku/Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum dari responden berdasarkan pendapatan atau uang saku/bulan disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau atau Uang Saku/Bulan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<Rp1.000.000	68	52,3
2.	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	42	32,3
3.	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	6	4,6
4.	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	7	5,4
5.	>Rp4.000.001	7	5,4
	<b>Total</b>	130	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Mayoritas responden sebesar 52,3% (68 responden) memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar <Rp1.000.000. Jika dilihat dari pendapatan atau uang saku per bulan pada pilihan pertama yaitu <Rp1.000.000 dan memiliki informasi yang baik mengenai *Marina hand & body lotion*, mengindikasikan bahwa produk *Marina hand & body lotion* menawarkan harga yang relatif murah, sehingga semua lapisan masyarakat dengan berbagai kisaran pendapatan per bulan dapat melakukan pembelian produk *Marina hand & body lotion*.

#### 4.2.6. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian Produk

Hasil tabulasi gambaran umum dari responden berdasarkan lama penggunaan produk disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk**

No.	Jangka Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 – 6 bulan terakhir	74	56,9
2.	7 – 12 bulan terakhir	30	23,1
3.	13 – 17 bulan terakhir	9	6,9
4.	> 1,5 tahun terakhir	17	13,1
	<b>Total</b>	130	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Mayoritas responden sebesar 56,9 (74 responden) menyatakan bahwa sudah menggunakan Marina *hand & body lotion* selama 1 – 6 bulan terakhir. Ini membuktikan bahwa masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri rata-rata baru saja menggunakan produk, hal ini diindikasikan karena adanya formula baru yang dikeluarkan Marina *hand & body lotion*. Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa pada peringkat ke tiga terdapat 17 responden dengan persentase 13,1% sudah menggunakan Marina *hand & body lotion* lebih dari satu tahun. Artinya responden menyukai kualitas Marina *hand & body lotion* sebelum produk tersebut mengeluarkan formula yang baru.

#### 4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden ini digunakan untuk mengetahui distribusi atau deskripsi item-item dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), *Brand Trust* ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek ( $Y$ ) secara keseluruhan yang diperoleh

dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar, baik dalam jumlah responden maupun dalam jumlah persentase.

#### 4. 3.1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan *Brand Image* ( $X_1$ )**

No	Item	<i>Brand Image</i>										Rata-rata (Mean)
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	$X_{1,1,1}$	0	0,0	0	0,0	37	28,5	64	49,2	29	22,3	3,94
2.	$X_{1,1,2}$	0	0,0	0	0,0	21	16,2	80	61,5	29	22,3	4,06
3.	$X_{1,2,1}$	0	0,0	5	3,8	37	28,5	57	43,8	31	23,8	3,88
4.	$X_{1,2,2}$	0	0,0	8	6,2	42	32,3	57	43,8	23	17,7	3,73
5.	$X_{1,3,1}$	0	0,0	4	3,1	37	28,5	61	46,9	28	21,5	3,87
6.	$X_{1,3,2}$	0	0,0	0	0,0	13	10	67	51,5	50	38,5	4,28
<b>Total Mean</b>											<b>3,96</b>	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki enam item pernyataan. Dari keenam item pernyataan tersebut sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel *brand image*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju dari masing-masing item dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada variabel *brand image*. Persentase setuju dari item  $X_{1,1,2}$  menjadi persentase terbesar dari item variabel *brand image*, yaitu 61,5% dengan 80 responden. Nilai rata-rata variabel *brand image* ( $X_1$ ) dari keseluruhan item tersebut memberikan nilai sebesar 3,96% menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam variabel *brand image*. Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *brand image*, maka dapat disimpulkan bahwa produk Marina *hand & body lotion* memiliki citra merek yang kuat serta memungkinkan

Marina hand & body lotion menjadi pilihan utama jika seseorang akan melakukan sebuah pembelian.

#### 4. 3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4. 8**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan Kualitas Produk ( $X_2$ )**

No	Item	Kualitas Produk										Rata-rata (Mean)
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	$X_{2,1,1}$	0	0,0	5	3,8	41	31,5	69	53,1	15	11,5	3,72
2.	$X_{2,1,2}$	0	0,0	1	0,8	18	13,8	85	65,4	26	20	4,05
3.	$X_{2,1,3}$	0	0,0	0	0,0	21	16,2	83	63,8	26	20	4,04
4.	$X_{2,2,1}$	0	0,0	0	0,0	10	7,7	75	57,7	45	34,6	4,27
5.	$X_{2,2,2}$	0	0,0	5	3,8	47	36,2	64	49,2	14	10,8	3,67
6.	$X_{2,2,3}$	0	0,0	0	0,0	26	20	83	63,8	21	16,2	3,96
7.	$X_{2,2,4}$	1	0,8	7	5,4	49	37,7	64	49,2	9	6,9	3,56
8.	$X_{2,3,1}$	0	0,0	8	6,2	36	27,7	68	52,3	18	13,8	3,74
9.	$X_{2,3,2}$	0	0,0	14	10,8	38	29,2	66	50,8	12	9,2	3,58
10.	$X_{2,3,3}$	0	0,0	5	3,8	35	26,9	72	55,4	18	13,8	3,79
<b>Total Mean</b>											<b>3,84</b>	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki sepuluh item pernyataan. Dari sepuluh item pernyataan tersebut sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel kualitas produk.

Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju dari masing-masing item variabel kualitas produk.

Persentase setuju dari item  $X_{2,1,2}$  menjadi persentase terbesar dari item variabel kualitas produk, yaitu 65,4% dengan 85 responden. Namun pada variabel kualitas produk item  $X_{2,2,4}$  terdapat responden yang memberikan skor 1 yaitu pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 0,8%. Nilai rata-rata variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dari keseluruhan item tersebut memberikan nilai sebesar 3,84% menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam variabel kualitas produk. Dilihat dari jawaban yang telah

diberikan oleh responden, dapat disimpulkan sebagian besar responden di Kota dan Kabupaten Kediri setuju bahwa Marina *hand & body lotion* memiliki kualitas yang baik dan mempersepsikan Marina *hand & body lotion* merupakan produk yang berkualitas.

#### 4. 3.3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust*

Tabel 4.9  
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan *Brand Trust* ( $X_3$ )

No	Item	<i>Brand Trust</i>										Rata-rata (Mean)
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X <sub>3,1,1</sub>	0	0,0	1	0,8	29	22,3	84	64,6	16	12,3	3,88
2.	X <sub>3,1,2</sub>	0	0,0	0	0,0	25	19,2	84	64,6	21	16,2	3,97
3.	X <sub>3,2,1</sub>	0	0,0	2	1,5	44	33,8	68	52,3	16	12,3	3,75
4.	X <sub>3,3,1</sub>	0	0,0	0	0,0	35	26,9	75	57,7	20	15,4	3,88
5.	X <sub>3,3,2</sub>	0	0,0	2	1,5	38	29,2	68	52,3	22	16,9	3,85
6.	X <sub>3,4,1</sub>	0	0,0	0	0,0	18	13,8	87	66,9	25	19,2	4,05
<b>Total Mean</b>											<b>3,90</b>	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* memiliki enam item pernyataan. Dari keenam item pernyataan tersebut sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel *brand trust*. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju dari masing-masing item dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada variabel *brand trust*. Persentase setuju dari item X<sub>3,1,1</sub> dan X<sub>3,1,2</sub> menjadi persentase terbesar dari item variabel *brand trust*, yaitu 64,6% dengan 84 responden. Namun jumlah keseluruhan responden yang memberikan skor 3 yaitu pernyataan netral lebih banyak daripada responden yang memberikan skor 5 pernyataan sangat setuju. Nilai rata-rata variabel *brand trust* ( $X_3$ ) dari keseluruhan item tersebut memberikan nilai sebesar 3,90% menunjukkan bahwa sebagian besar

responden setuju dengan pernyataan dalam variabel *brand trust*, maka dapat disimpulkan Marina *hand & body lotion* merupakan produk yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan aman untuk dipakai sehingga dapat digunakan secara terus-menerus. Jika dilihat dari tabel distribusi frekuensi jawaban responden, masyarakat di Kota dan Kabupaten Kediri percaya kepada produk Marina *hand & body lotion* namun masih terdapat responden yang memiliki rasa ragu jika dilihat dari persepsi responden yang menjawab netral. Kemungkinan yang bisa terjadi adalah tidak adanya informasi yang cukup di sekitar konsumen yang memberikan masukan maupun saran.

#### 4. 3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4. 10

#### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan Loyalitas Merek (Y)

No	Item	Loyalitas Merek										Rata-rata (Mean)
		Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y <sub>1,1,1</sub>	0	0,0	4	3,1	28	21,5	66	50,8	32	24,6	3,97
2.	Y <sub>1,2,1</sub>	1	0,8	9	6,9	39	30	55	42,3	26	20	3,74
3.	Y <sub>1,2,2</sub>	0	0,0	4	3,1	55	42,3	48	36,9	23	17,7	3,69
4.	Y <sub>1,3,1</sub>	0	0,0	4	3,1	30	23,1	66	50,8	30	23,1	3,94
5.	Y <sub>1,3,2</sub>	0	0,0	4	3,1	36	27,7	63	48,5	27	20,8	3,87
<b>Total Mean</b>											<b>3,84</b>	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel loyalitas merek memiliki lima item pernyataan. Dari kelima item pernyataan tersebut sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel loyalitas merek.

Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase yang diperoleh dari responden yang menjawab setuju dari masing-masing item variabel kualitas produk.

Persentase setuju dari item Y<sub>1,3,1</sub> menjadi persentase terbesar dari item variabel

kualitas produk, yaitu 50,8% dengan 66 responden. Namun pada variabel kualitas produk item  $Y_{1,2,1}$  terdapat responden yang memberikan skor 1 yaitu pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 0,8%. Namun jumlah keseluruhan responden yang memberikan skor 3 yaitu pernyataan netral lebih banyak daripada responden yang memberikan skor 5 pernyataan sangat setuju.

Nilai rata-rata variabel loyalitas merek (Y) dari keseluruhan item tersebut memberikan nilai sebesar 3,84% menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam variabel loyalitas merek. Dari persepsi yang telah diberikan oleh responden yang kebanyakan memberikan pernyataan setuju terhadap variabel loyalitas merek seperti tertarik melakukan pembelian ulang, selalu menggunakan dan yakin kepada produk, serta akan merekomendasikan produk Marina *hand & body lotion* kepada teman terdekat dan orang lain, maka dapat disimpulkan bahwa responden menyukai dan menjadi loyal terhadap produk Marina *hand & body lotion*, namun jika dilihat dari banyaknya jumlah nilai pernyataan netral daripada pernyataan sangat setuju menandakan masih banyak pula responden yang merasa ragu terhadap produk Marina *hand & body lotion*. Kemungkinan yang bisa terjadi adalah karena kurangnya kecocokan antara terhadap bahan-bahan yang terkandung di dalam Marina *hand & body lotion* dan yang diinginkan oleh pelanggan.

#### **4.4. Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2018, p. 267) uji validitas ialah persamaan dari data yang telah dilaporkan dengan data yang telah diperoleh langsung yang terjadi

pada subjek penelitian. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti. Validitas instrumen merupakan sebuah ukuran yang memperlihatkan tingkat kesahihan dan kevalidan sebuah instrumen yang digunakan di dalam penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang akan diukur atau dapat menunjukkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat tinggi atau rendahnya validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang telah terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksudkan. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat dengan membandingkan indeks korelasi *pearson product moment*, yaitu hasil dari korelasi memiliki signifikansi dibawah 0,05 (korelasi < alpha (0,05)) atau nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel.

Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing item dari variabel yang diuji dengan menggunakan SPSS dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	Signifikan	R tabel	Keterangan	
X <sub>1</sub>	X <sub>1,1,1</sub>	0,802	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>1,1,2</sub>	0,844	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>1,2,1</sub>	0,840	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>1,2,2</sub>	0,797	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>1,3,1</sub>	0,830	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>1,3,2</sub>	0,689	0,000	0,1723	Valid	
X <sub>2</sub>	X <sub>2,1,1</sub>	0,682	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>2,1,2</sub>	0,695	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>2,1,3</sub>	0,673	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>2,2,1</sub>	0,535	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>2,2,2</sub>	0,695	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>2,2,3</sub>	0,718	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>2,2,4</sub>	0,691	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>2,3,1</sub>	0,768	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>2,3,2</sub>	0,719	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>2,3,3</sub>	0,714	0,000	0,1723	Valid	
	X <sub>3</sub>	X <sub>3,1,1</sub>	0,800	0,000	0,1723	Valid
		X <sub>3,1,2</sub>	0,794	0,000	0,1723	Valid
X <sub>3,2,1</sub>		0,793	0,000	0,1723	Valid	
X <sub>3,3,1</sub>		0,813	0,000	0,1723	Valid	
X <sub>3,3,2</sub>		0,854	0,000	0,1723	Valid	
X <sub>3,4,1</sub>		0,747	0,000	0,1723	Valid	
Y	Y <sub>1,1,1</sub>	0,846	0,000	0,1723	Valid	
	Y <sub>1,2,1</sub>	0,862	0,000	0,1723	Valid	
	Y <sub>1,2,2</sub>	0,860	0,000	0,1723	Valid	
	Y <sub>1,3,1</sub>	0,860	0,000	0,1723	Valid	
	Y <sub>1,3,2</sub>	0,855	0,000	0,1723	Valid	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel *brand image* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), *brand trust* (X<sub>3</sub>), dan loyalitas merek (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1723) atau nilai signifikansi korelasi < alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2018, p. 168) merupakan kadar dari stabilitas serta konsistensi sebuah data atau temuan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun handal saat jawaban dari responden yang telah dipilih terhadap pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. *Alpha cronbach* merupakan koefisien keandalah yang dapat menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berhubungan satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Sekaran, 2017). Menurut Ghozali (2018) *alpha cronbach* dapat diterima jika  $>0,6$ . Semakin dekat *alpha cronbach* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Berikut hasil dari pengujian dengan menggunakan program SPSS 25:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,886	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,877	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,887	Reliabel
Y	0,908	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel atau dapat dipercaya.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan analisis linier regresi berganda terdapat salah satu syarat untuk melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Di dalam penelitian ini menggunakan tiga asumsi klasik yaitu uji asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

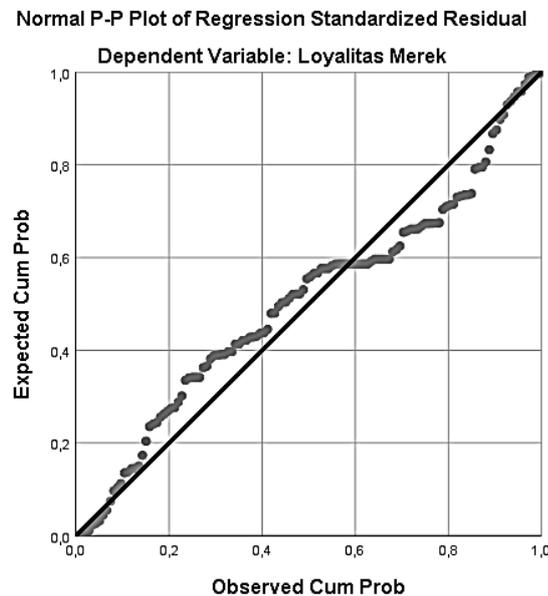
##### 4.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p. 161) uji normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji apakah di dalam satu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ghozali (2016, p. 155) untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan apabila data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model dari regresi tersebut tidak memenuhi asumsi klasik.

Gambar 4.2

**Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas**

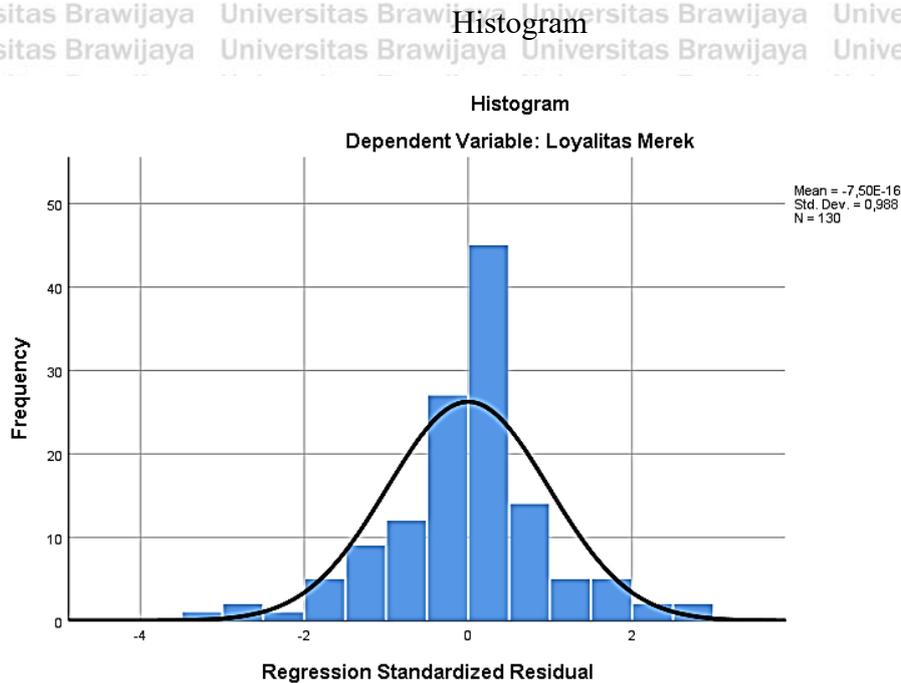
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Normalitas suatu data juga dapat dilihat melalui histogram uji normalitas yang berdasarkan bentuk gambar kurva. Suatu data dapat dikatakan normal apabila bentuk kurva memiliki bentuk kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kiri ataupun sisi kanan, dan kurva tersebut akan membentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

**Gambar 4.3**  
**Histogram Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan diagram histogram pada Gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sedangkan jika dilihat dari garis histogram pada Gambar 4.3 di atas, menunjukkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang baik pada sisi kanan maupun pada sisi kiri serta kurva dari garis histogram tersebut membentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Dari hasil yang ada dapat disimpulkan bahwa model dari regresi yang dipakai dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.5.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018, p. 105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas

(independen). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dapat dilakukan dengan cara melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai dari *tolerance*. Apabila nilai VIF  $< 10$  atau nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel bebas (independen). Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 25:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,521	1,919	Non Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,492	2,033	Non Multikolinieritas
X <sub>3</sub>	0,0468	2,136	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas (independen)  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas (independen) pada penelitian ini.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

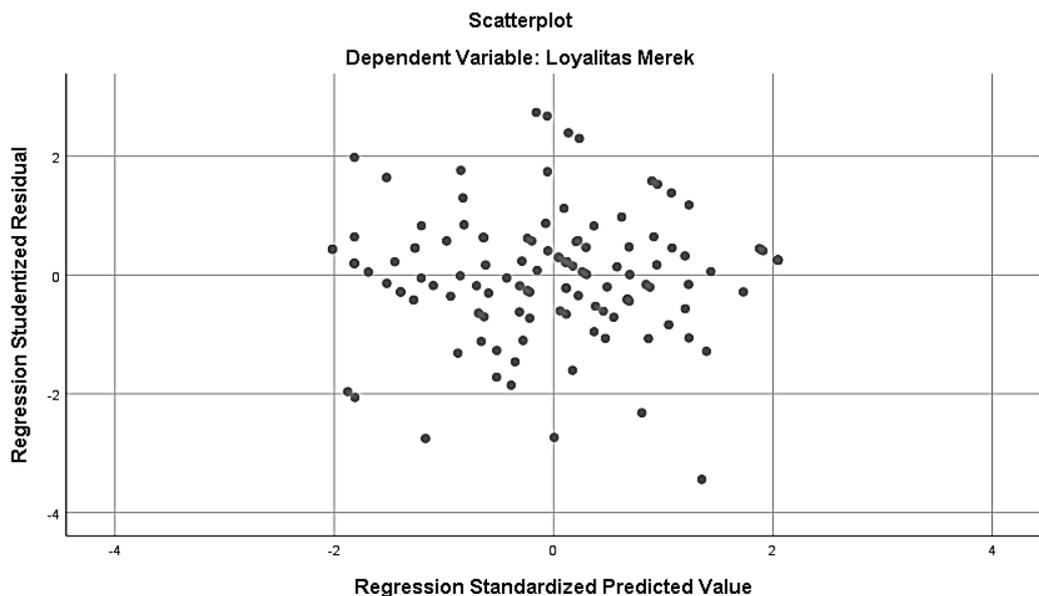
Ghozali (2018, p. 135) menyatakan uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas secara titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016, p.

134). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 25:

Gambar 4. 4

**Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang terlihat jelas, serta titik-titik pada gambar tersebut menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada setiap variabel bebas (independen), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji asumsi tidak adanya heteroskedastisitas telah terpenuhi.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono (2018, p. 307) analisis regresi ganda ini digunakan oleh seorang peneliti bila peneliti tersebut mempunyai tujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (kriterium), bila dua atau

lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya.

Hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS 25 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	sig.	Keterangan
	B		Beta			
(Constant)	-0,261	1,760		-0,148	0,882	
Brand Image	0,477	0,079	0,493	6,034	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	-0,051	0,060	-0,072	-0,850	0,397	Tidak signifikan
Brand Trust	0,431	0,096	0,386	4,482	0,000	Signifikan
R				= 0,749		
R Square				= 0,562		
Koefisien Determinasi (Adj. R2)				= 0,551		
F-Hitung				= 53,831		
F-Tabel				= 2,68		
Sig. F				= 0,000		
t-tabel				= 1,9789		
R				= 0,749		

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda pada penelitian ini adalah loyalitas merek (Y) sedangkan variabel independen *brand image* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan brand trust ( $X_3$ ). Karena satuan dari variabel X pada penelitian ini belum sama, maka perlu disamakan dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali dalam Widodo, 2016). Karena hal tersebut, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,493X_1 + -0,072X_2 + 0,386X_3$$

Keterangan:

$Y$  = loyalitas merek

$X_1$  = *brand image*

$X_2$  = kualitas produk

$X_3$  = *brand trust*

Hasil dari persamaan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa:

$Y$  = merupakan variabel terikat (dependen) yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas (independen). Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah loyalitas merek Marina *hand & body lotion* yang nilainya akan diprediksi dengan variabel *brand image* ( $X_1$ ); kualitas produk ( $X_2$ ); dan *brand trust* ( $X_3$ ).

B1 = Variabel *brand image* sebagai  $X_1$  yang mempunyai nilai parameter sebesar 0,493 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *brand image* dari produk tersebut, maka semakin besar pula loyalitas merek dan konsumen terus menggunakan merek dari Marina *hand & body lotion*. Dengan kata lain jika terdapat peningkatan pada frekuensi *brand image* akan mempengaruhi pula loyalitas merek dan konsumen akan selalu membeli serta selalu menggunakan Marina *hand & body lotion*.

B2 = Variabel kualitas produk sebagai  $X_2$  yang mempunyai nilai parameter sebesar -0,072 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Karena munculnya loyalitas pada suatu merek pada konsumen tidak hanya didasarkan pada bahan-bahan apa saja yang terkandung

dalam sebuah merek tersebut namun loyalitas merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kualitas dari produk. Dengan kata lain setiap peningkatan frekuensi pada kualitas produk tidak banyak mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen yang akan menggunakan Marina *hand & body lotion*.

B3 = Variabel *brand trust* sebagai  $X_3$  yang mempunyai nilai parameter sebesar 0,386 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti jika merek tersebut aman dan dapat diandalkan, maka semakin besar pula loyalitas merek pada konsumen yang akan menggunakan Marina *hand & body lotion*. Dengan kata lain setiap terdapat peningkatan frekuensi pada *brand trust* maka akan mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen Marina *hand & body lotion*.

#### 4.7. Uji Ketepatan (Uji Goodness of Fit)

Menurut Ghazali (2018) *hosmer dan lemeshow's goodness of fit test* digunakan untuk menguji apakah hipotesis nol bahwa data empiris sesuai atau cocok dengan model (tidak adanya perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan menggunakan pengukuran nilai statistik F (Ghozali dalam Widodo, 2016) berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 53,831 (Sig F = 0,000). Maka F hitung > F tabel (53,831 > 2,63) dan Sig F < 5% (0,000 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *brand image* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan *brand*

*trust* ( $X_3$ ) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

#### 4.8. Pengujian Hipotesis

##### 4.8.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji $t$ )

Uji  $t$  digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen yang telah digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018, p. 88). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t < 0,05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k - 1$ . jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Parsial Variabel Brand Image**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_1 =$ Variabel <i>brand image</i> ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ) $\alpha = 0,05$	$T_{hitung} = 6,034$ $Sig = 0,000$ $T_{tabel} = 1,9789$	$H_1$ diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Data Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,034. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,9789 dan  $sig < 0,000$  lebih kecil dari 5% (0,05). Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_1$  diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek ( $Y$ ).

b. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Parsial Variabel Kualitas Produk**

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_2 =$ Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) $\alpha = 0,05$	$T_{hitung} = -0,850$ $Sig = 0,397$ $T_{tabel} = 1,9789$	$H_2$ ditolak

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Data Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,850$ . Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$   $1,9789$  dan sig  $t$   $0,397$  lebih besar dari  $5\%$   $0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_2$  ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

c. Variabel *Brand Trust* ( $X_3$ )

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Parsial Variabel *Brand Trust***

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_3 =$ Variabel <i>brand trust</i> ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) $\alpha = 0,05$	$T_{hitung} = 4,482$ $Sig = 0,000$ $T_{tabel} = 1,9789$	$H_3$ diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Data Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,482$ . Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $1,9789$  dan sig  $t$   $0,000$  lebih kecil dari  $5\%$  ( $0,05$ ). Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_3$  diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand trust* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

#### 4.9. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu garis penggunaan suatu variasi variabel independen yang akan

ditunjukkan oleh seberapa besar nilai koefisien determinasi (Adj. R. Square). Di dalam analisis regresi, nilai koefisien Adj.R2 dapat dipergunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Nilai Adj.R2 yang besar menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Di dalam Tabel 4.13 menunjukkan bahwa model regresi memiliki koefisien determinasi sebesar 0,551. Nilai koefisien ini memiliki arti kontribusi variabel bebas (independen) yang terdiri dari *brand image* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen) loyalitas merek (Y) sebesar 55,1% dan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien R yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 yaitu sebesar 0,749 atau sebesar 74,9% yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *brand image* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek (Y).

#### 4.10. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari analisis yang sudah dilakukan sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui google formulir telah diuji validitas serta uji reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinieritas. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dan dilanjutkan dengan menguji hipotesisnya

dengan menggunakan uji ketepatan moden (uji *goodness of fit*) serta uji hipotesis parsial (uji t).

#### 4.10.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Merek

*Brand image* merupakan suatu petunjuk yang digunakan oleh seorang konsumen saat mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk (Laksono, 2020). *Image* suatu merek dapat membuat pelanggan bersikap positif terhadap sebuah produk sehingga pelanggan akan menjadi loyal (Dipura, 2020). Yang dimana keterikatan antara *brand image* dan loyalitas merek dapat dilihat melalui sikap serta persepsi dari pelanggan suatu produk, jika sikap serta persepsi dari pelanggan baik maka terdapat indikasi pelanggan tersebut loyal terhadap produk tersebut (Pindari, 2021). Menurut Ismani dan Platomi, 2008 (dalam Rizky dan Utomo, 2017) mengatakan bahwa tanpa *brand image* yang kuat serta positif, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dipura (2016) yang meneliti mengenai pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek serta menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek Marina *hand & body lotion*. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji

analisis regresi linier berganda variabel *brand image* sebagai  $X_1$  yang mempunyai nilai parameter sebesar 0,493 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Di dalam penelitian ini, *brand image* diukur menggunakan tiga indikator yaitu *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra pemakai) yang diadopsi dari Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012, p. 239). Citra perusahaan dari Marina *hand & body lotion* memiliki kesan yang baik dan inovatif karena banyak sekali merek yang dikeluarkan oleh Tempo Scan Group dari produk barang maupun jasa yang berguna bagi para konsumennya yang selalu melakukan pembaharuan serta mengikuti kebutuhan masyarakat. Citra perusahaan dari produk Marina *hand & body lotion* memiliki kesan yang baik juga terlihat dari kredibilitas perusahaan yang tinggi yang memperoleh berbagai macam penghargaan dan pengalaman seperti merek Marina *hand & body lotion* pernah meraih penghargaan untuk kategori produk *hand & body lotion* selama 17 tahun secara berturut-turut dari tahun 2002 hingga tahun 2018. Para konsumen juga menganggap bahwa Marina *hand & body lotion* memiliki *brand* yang kuat sebagai produk *hand & body lotion* sesuai dengan kepribadian konsumen sehingga mudah membedakan produk Marina *hand & body lotion* dengan yang lainnya. Karena memiliki *brand* yang kuat dan positif konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk dan lama kelamaan dapat mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta terus menerus menggunakan produk tersebut

dan akhirnya jika konsumen merasa cocok kemungkinan terbaik akan membuat konsumen menjadi loyal menggunakan produk dari Marina *hand & body lotion*.

#### 4.10.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 393) kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain saat perusahaan menerapkan sebuah model nilai pada suatu produk dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang dikeluarkan lebih rendah.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tommy (2018) yang meneliti mengenai pengaruh kepuasan konsumen, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas merek alat angkat/ *crane* XYZ pada PT. ABC yang melibatkan 43 responden menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut sama terhadap penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek produk Marina *hand & body lotion*. Jadi semakin bagus kualitas dari Marina *hand & body lotion* tidak akan memberikan efek apapun terhadap loyalitas merek.

Kualitas produk di dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator yaitu kualitas kinerja (*performance quality*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan gaya (*style*) yang diadopsi dari Kotler dan Keller dalam (Supriyadi dkk, 2016). Kualitas dari sebuah produk menjadi salah satu hal yang penting untuk membuat pelanggan menjadi loyal kepada sebuah produk. Namun di dalam penelitian ini tidak menjadikan kualitas produk menjadi hal yang penting

untuk menjadikan pelanggan tersebut menjadi loyal kepada produk Marina *hand & body lotion*. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji analisis regresi linier berganda variabel kualitas produk sebagai  $X_2$  yang mempunyai nilai parameter sebesar -0,072 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Di luar hal tersebut masih banyak pelanggan yang menganggap bahwa Marina *hand & body lotion* merupakan produk yang mudah digunakan, terbuat dari bahan-bahan yang aman, dan dapat melembabkan kulit.

Pernyataan tersebut tercermin dari distribusi jawaban yang telah diberikan responden yang mayoritas pertanyaannya menjawab setuju dan tidak ada yang menjawab pernyataan tersebut dengan jawaban tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian ini konsumen lebih mempertimbangkan variabel lain seperti *brand image* dan *brand trust* dibandingkan dengan kualitas produk saat mereka memilih akan menjadi loyal terhadap Marina *hand & body lotion*.

#### 4.10.3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan Bambang dan Meyzi (2017) kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah merek dengan semua risiko yang ada karena mereka sudah mempunyai harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan muncul kesetiaan kepada produk tersebut. Sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksono (2020) yang meneliti mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk

terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu yang melibatkan 195 responden di Kota Malang menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang hasilnya sama dengan penelitian yang telah dilakukan dimana variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek Marina *hand & body lotion*. Jadi semakin bagus *brand trust* dari Marina *hand & body lotion* maka tingkat loyalitas merek dari konsumen juga akan semakin tinggi.

*Brand Trust* di dalam penelitian menggunakan empat indikator yaitu kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), jujur (*honest*), dan keamanan (*safe*) yang diadopsi dari Chaudhuri dan Holbrook (dalam Erianti dan Sentot, 2019). Dimana indikator kepercayaan berarti konsumen tersebut menaruh rasa percaya kepada sebuah merek. Indikator keandalan berkaitan dengan konsumen tersebut selalu mengandalkan dan merasa terikat dengan merek yang digunakannya. Indikator jujur berkaitan dengan perasaan konsumen yang menganggap bahwa merek yang digunakannya tersebut merupakan merek yang jujur. Indikator keamanan berkaitan dengan tingkat keamanan yang dipercayai oleh konsumen saat mereka menggunakan sebuah produk. Sesuai pengamatan yang telah dilakukan, Marina *hand body lotion* merupakan produk yang dikeluarkan dari perusahaan yang terpercaya yaitu Tempo Scan Group, deskripsi produk dari marina *hand & body lotion* juga sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya, serta merupakan produk yang aman untuk dipakai, sehingga membuat konsumen Marina *hand & body lotion* suka dan membuat menjadi loyal kepada merek *hand & body* tersebut. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji analisis regresi linier berganda variabel *brand trust* sebagai  $X_3$  yang

mempunyai nilai parameter sebesar 0,386 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

#### 4.11. Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *brand image* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas merek (Y) produk Marina *hand & body lotion*, yang dimana terdapat beberapa implikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya terhadap produk Marina *hand & body lotion* berdasarkan teori yang telah dibangun.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi dari konsumen mengenai suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman saat mereka menggunakan produk tersebut maupun saat mereka memperoleh informasi produk dari orang dan sumber lainnya.

Konsumen akan memiliki keterkaitan yang kuat bila konsumen tersebut mempunyai pengalaman menggunakan merek tersebut untuk memvisualisasikan suatu hal yang berkaitan dengan produk hingga akan terbentuk sebuah citra merek. Mengacu pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Selain itu diketahui juga bahwa jika terdapat peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan jumlah satuan yang serupa pada loyalitas pembelian. Hal ini dikarenakan koefisien dari variabel *brand image* pada tabel koefisien memiliki beta positif dan variabel

*brand image* juga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek Marina *hand & body lotion*.

Dengan diketahuinya data di atas, diperlukan beberapa upaya untuk meningkatkan *brand image* agar menarik serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk loyal kepada produk Marina *hand & body lotion*. Salah satunya dengan cara lebih meningkatkan citra dari perusahaan dengan menggunakan Marina *hand & body lotion* sebagai produk utamanya seperti melakukan acara terbuka, melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*), membuat ajang kompetisi bakat dengan tema remaja aktif dan penuh dengan semangat sesuai dengan target yang disponsori langsung oleh Marina *hand & body lotion*. Konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan diuntungkan dengan adanya acara dan kompetisi berhadiah yang diadakan dan disponsori langsung oleh Marina *hand & body lotion*. Jika sebuah perusahaan melakukan CSR pastinya akan meningkatkan citra merek dari perusahaan tersebut, karena konsumen akan memandang baik perusahaan tersebut peduli dengan konsumen dan lingkungan sekitarnya. Selain hal tersebut citra merek juga dapat diperbaiki dengan cara membuat inovasi guna memenuhi kebutuhan dari konsumen yang dilayaninya.

Kotler dan Keller (2016, p. 156) kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik dan fitur dari sebuah produk barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk membedakan suatu produk ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih bagus dengan biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016, p. 393).

Mengacu pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ( $Y$ ), memiliki arti bahwa konsumen tidak memperhatikan variabel kualitas produk melainkan variabel lain seperti *brand image* dan *brand trust* untuk bisa menjadi loyal kepada produk Marina *hand & body lotion*.

Dalam penelitian yang dilakukan Bambang dan Meyzi (2017) kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah merek dengan semua risiko yang ada karena mereka sudah mempunyai harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan muncul kesetiaan kepada produk tersebut. Mengacu pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand trust* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel ( $Y$ ) yang memiliki arti bahwa konsumen memperhatikan variabel *brand trust* untuk bisa menjadi loyal kepada produk Marina *hand & body lotion*. Selain itu diketahui juga bahwa jika terdapat peningkatan satu satuan pada *brand trust* akan meningkatkan jumlah satuan yang serupa pada loyalitas pembelian. Hal ini dikarenakan koefisien dari variabel *brand trust* pada tabel koefisien memiliki beta positif.

Dengan diketahuinya data di atas, diperlukan beberapa upaya untuk meningkatkan *brand trust* agar menarik serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk loyal kepada produk Marina *hand & body lotion*. Salah satunya dengan cara mengadakan *company visit* untuk para mahasiswa dan masyarakat, dengan cara tersebut perusahaan dapat menampilkan keunggulan-keunggulan

dari Marina *hand & body lotion* yang dibuat dengan *hygienies* di pabrik yang menggunakan teknologi tinggi dan aman untuk digunakan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek Marina *hand & body lotion* di Kota dan Kabupaten Kediri.
2. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek Marina *hand & body lotion* di Kota dan Kabupaten Kediri.
3. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek Marina *hand & body lotion* di Kota dan Kabupaten Kediri.
4. Semakin bagus *brand image* dan *brand trust* dari Marina *hand & body lotion* maka tingkat loyalitas merek dari konsumen juga akan semakin tinggi.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka terdapat beberapa masukan kepada manajemen Tempo Scan Group dalam upaya untuk menarik pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Meningkatkan *image* serta kesan baik perusahaan dengan cara mengadakan CSR dan mengikuti program-program sosial masyarakat yang lainnya.
2. Melakukan *rebranding* untuk memantapkan segmentasi dari Marina *hand & body lotion* yang ditujukan untuk remaja dan dewasa yang aktif mulai umur 15-25 tahun.
3. Membuat acara dan kontes berhadiah dengan disponsori langsung oleh Marina *hand & body lotion*.
4. Melakukan inovasi dalam kandungan seperti bahan dan manfaat yang terdapat di Marina *hand & body lotion* sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Serta membuat kemasan yang lebih segar serta menarik yang cocok untuk kepribadian dari target yang ditunjuk oleh Marina *hand & body lotion*.
5. Membuat kemasan kecil dan dijadikan satu paket yang berisikan beberapa varian dari produk Marina *hand & body lotion*.
6. Mengadakan *company visit* untuk para mahasiswa dan masyarakat, agar perusahaan dapat menampilkan keunggulan-keunggulan dari Marina *hand & body lotion* yang dibuat dengan *hygienies* di pabrik yang menggunakan teknologi tinggi dan aman untuk digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*.

Riau: Zanaf Publishing.

American Marketing Association. 2017. *Definitions of Marketing*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Diakses tanggal 4 Maret 2021.

Arief, dkk. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Suvei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen*

*Produk Aqua di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 44(1), 1-10.

Aries, dkk. 2018. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro)*. Jurnal Administrasi (JAB), 60(3), 1-9.

Bambang, Abas dan Meyzi Heriyanto. 2017. *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*. JOM FISIP, 4(2), 1-11.

Dipura, Bayu Andika. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Manajemen Bisnis, 6(2), 1-13.

Erianti, Devi dan Sentot S. A. 2019. *Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorses dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang*. JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan, 2(2), 1-16.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky. McGraw-Hill.

Halodoc. 2021. *Usia Berapa Anak Boleh Dikenalkan dengan Skincare*.  
<https://www.halodoc.com/artikel/usia-berapa-anak-boleh-dikenalkan-dengan-skincare>. Diakses tanggal 27 Juli 2021.

Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Bran Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*.  
*Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation*, 14(1), 1-11.

Indika, Deru R. Cindy Jovita. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Bali Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 1-8.

Jemma, Musdalipa Bin Tenri. 2020. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo*. *Manajemen. Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah.

Jemma. 2020. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo*. *Manajemen. Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah.

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. *Status Wabah Corona di Indonesia Ditetapkan Sebagai Bencana Nasional*.  
<https://www.kemkes.go.id/article/view/20031500003/status-wabah-corona-di-indonesia-ditetapkan-sebagai-bencana-nasional.html>. Diakses tanggal 4 Maret 2021.

Klik Indomaret. 2021. *Marina Hand & Body Lotion*.  
<https://www.klikindomaret.com/search/?key=marina%20hand%20body%20lotion>. Diakses tanggal 27 Juli 2021.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke-12. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Macaman Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15 Global Edition ed.* London: Pearson Education Limited.

Laksono, Andrian Wahyu. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang*. Holistic Journal of Management Research, 1(1), 1-9.

Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness*. McGraw-Hill, New York.

Manab, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Manullang, M dan Hutabarat, E. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

Moriarty, dkk. 2015. *Advertising & IMC: Principles and Practice, 10<sup>th</sup> Edition*. USA: Pearson.

Novalina, Dini., dkk. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Jurnal EcoGen, 1(2), 1-11.

Okezone. 2020. *Khawatir Virus Corona, Pengunjung Pusat Perbelanjaan Turun Hingga 50%*.  
<https://economy.okezone.com/read/2020/03/17/320/2184614/khawatir-virus-corona-pengunjung-pusat-perbelanjaan-turun-hingga-50>. Diakses tanggal 27 Juli 2021.

Pindari, Ririn Asih dan Harti. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1-7.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Putra, Algamar. 2017. *Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)*. JOM FISIP, 4(1), 1-11.

Rachmawan, Ade. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(1), 1-19.

Rahmawati dan Ma'ruf. 2020. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 22(2), 1-10.

Rizky, Farid Al dan M. Agung S. Utomo. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) Di Depok*. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(2), 1-12.

Sahabat Marina. 2021. Marina. <https://www.sahabatmarina.com/>. Diakses tanggal 4 Maret 2021.

Sahabat Marina. 2021. *Product*. <https://www.sahabatmarina.com/product/category/hand-body-lotion>. Diakses tanggal 27 April 2021.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Satria, Arief Adi. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2(1), 1-9.

Schiffman dan Wisenblit. 2015. *Consumer Behaviour. 11th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6 Buku 1 Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan 12610: Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6 Buku 2*. Jakarta Selatan 12610: Salemba Empat.

Shanti, Mardhatillah. 2016. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3(2), 1-12.

Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.

Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3(1), 1-10.

Tempo Scan. 2021. Marina. <https://www.temposcangroup.com/id/produk-layanan/consumer/marina>. Diakses tanggal 4 Maret 2021.

Tempo Scan. 2021. *Penghargaan*. <https://www.temposcangroup.com/id/info-perusahaan/penghargaan>. Diakses tanggal 10 Juni 2021.

Tempo Scan. 2021. *Profile Perusahaan*.  
<https://www.temposcangroup.com/id/info-perusahaan>. Diakses tanggal 27 April 2021.

Tommy. 2018. *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat/ Crane XYZ Pada PT. ABC*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2(2), 1-7.

Top Brand Award. 2021. *Top Brand Index Fase 1 Hand & Body Lotion Fase 1 Tahun 2017-2021*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=marina](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=marina). Diakses tanggal 4 Maret 2021.

Venessa, Ike dan Zainul Arifin. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(1), 1-5.

Warusman, Juwono Dwi dan Nindria Untarini. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepedamotor Honda Vario 125cc di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 4(2), 1-7.

Widodo, S. W. S. 2016. *Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di Carrefour Kota Mojokerto*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4(2), 1-8.

Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Woman Indonesia.co.id. 2020. *Menjaga Kulit Sehat dan Lembab Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.womanindonesia.co.id/menjaga-kulit-sehat-dan-lembab-selama-pandemi-covid-19/>. Diakses tanggal 4 Maret 2021.

World Health Organization. 2020. *Coronavirus Disease (COVID-19)*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus->

2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19.  
Diakses tanggal 4 Maret 2021.



## LAMPIRAN

## Lampiran 1

## KUESIONER PENELITIAN

**“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* Terhadap  
Loyalitas Merek Marina Hand & Body Lotion Pada Masyarakat Di Kota  
dan Kabupaten Kediri”**

Kepada

Yth. Saudara/ Saudari

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang saat ini melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran dalam konteks penggunaan produk Marina *Hand & Body Lotion*. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

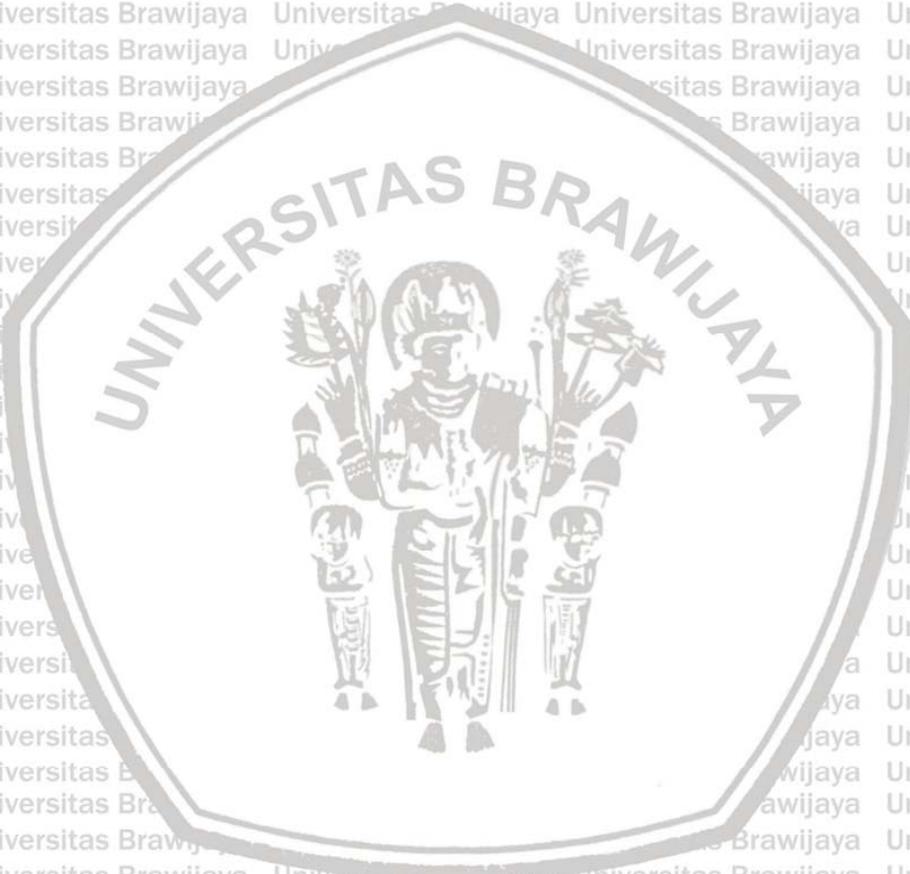
Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Saudara/ Saudari untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan persyaratan-persyaratan yang tertera berikut ini. Kuesioner ini berisi tentang loyalitas merek Marina *Hand & Body*

*Lotion* dengan kriteria pengambilan sampel seluruh masyarakat Kota dan Kabupaten Kediri perempuan maupun laki-laki mulai dari remaja umur 15 tahun yang menggunakan Marina *Hand & Body Lotion* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.

Bantuan Saudara/ Saudari sangat berarti bagi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin

kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Saudar/ Saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

**Pradita Putri Prayitna**



**IDENTITAS RESPONDEN**

Dimohon kesediaan Anda untuk mengisi semua pernyataan di bawah ini dengan memberi centang (✓) pada jawaban yang paling sesuai.

## 1. Usia:

- 15 – 20 tahun       27 – 32 tahun       39 – 44 tahun  
 21 – 26 tahun       33 – 38 tahun       > 45 tahun

## 2. Pendidikan terakhir:

- SMP       Diploma       S2  
 SMA/ SMK       S1       S3

## 3. Pekerjaan:

- Pelajar       PNS       Wiraswasta/ pengusaha  
 Mahasiswa       Pegawai Swasta       Lainnya, \_\_\_\_\_

## 4. Penghasilan/ uang saku per bulan:

- <Rp 1.000.000       Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000  
 Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000       >Rp 4.000.001  
 Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000

## 5. Jangka waktu pemakaian produk:

- 1 – 6 bulan terakhir       13 – 17 bulan terakhir  
 7 – 12 bulan terakhir       >1,5 tahun terakhir

**PETUNJUK PENGISIAN**

Isilah dengan memberi centang (✓) satu jawaban saja pada kolom jawaban yang Anda anggap paling cocok dengan persepsi yang Anda miliki terhadap loyalitas merek produk Marina *Hand & Body Lotion*, dengan ketentuan sebagai berikut:

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



**ITEM PERNYATAAN**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Variabel Brand Image (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> merupakan produk yang inovatif					
2.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> memiliki kesan yang baik					
3.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> memiliki identitas merek yang kuat diantara produk <i>hand &amp; body lotion</i> yang lainnya					
4.	Identitas Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> cocok dengan kepribadian saya					
5.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> memiliki reputasi yang tinggi					
6.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> mudah untuk diingat					
<b>Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>						
7.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> akan memberikan efek nyata untuk merawat kulit saya					
8.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama					
9.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> dibuat dari bahan-bahan yang aman untuk kulit					
10.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> mudah digunakan					
11.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> dapat mencerahkan kulit					
12.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> dapat melembabkan kulit					
13.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> dapat melindungi kulit dari sinar matahari					
14.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> memiliki desain kemasan yang menarik					
15.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> memiliki desain kemasan yang unik					
16.	Memiliki warna kemasan yang menarik					



**LANJUTAN ITEM PERTANYAAN**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Variabel Brand Trust (X<sub>3</sub>)</b>						
17.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> merupakan merek <i>hand &amp; body lotion</i> yang terpercaya					
18.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> berasal dari perusahaan yang terpercaya					
19.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> merupakan produk yang dapat diandalkan					
20.	Deskripsi produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
21.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> merupakan produk yang jujur					
22.	Produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> merupakan produk yang aman untuk dipakai					
<b>Variabel Loyalitas Merek (Y)</b>						
23.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i>					
24.	Saya selalu menggunakan produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i>					
25.	Saya yakin terhadap produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> sebagai produk yang terbaik					
26.	Saya akan memberitahukan produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> kepada teman terdekat					
27.	Saya akan merekomendasikan produk Marina <i>Hand &amp; Body Lotion</i> kepada orang lain					

Lampiran 2

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,693**	,653**	,513**	,570**	,448**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	,693**	1	,628**	,625**	,625**	,544**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	,653**	,628**	1	,584**	,655**	,470**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	,513**	,625**	,584**	1	,607**	,442**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	,570**	,625**	,655**	,607**	1	,495**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X1.6	Pearson Correlation	,448**	,544**	,470**	,442**	,495**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Total_X1	Pearson Correlation	,802**	,844**	,840**	,797**	,830**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,386**	,403**	,286**	,739**	,407**	,533**	,359**	,310**	,263**	,682**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	,386**	1	,545**	,459**	,301**	,576**	,340**	,504**	,356**	,463**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	,403**	,545**	1	,555**	,459**	,560**	,283**	,355**	,289**	,375**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	,286**	,459**	,555**	1	,300**	,527**	,183*	,222*	,122	,276**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,001	,000	,037	,011	,166	,002	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	,739**	,301**	,459**	,300**	1	,471**	,631**	,317**	,310**	,254**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.6	Pearson Correlation	,407**	,576**	,560**	,527**	,471**	1	,329**	,378**	,383**	,480**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.7	Pearson Correlation	,533**	,340**	,283**	,183*	,631**	,329**	1	,491**	,501**	,352**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,037	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.8	Pearson Correlation	,359**	,504**	,355**	,222*	,317**	,378**	,491**	1	,808**	,707**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.9	Pearson Correlation	,310**	,356**	,289**	,122	,310**	,383**	,501**	,808**	1	,677**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,166	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.10	Pearson Correlation	,263**	,463**	,375**	,276**	,254**	,480**	,352**	,707**	,677**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,002	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Total_X2	Pearson Correlation	,682**	,695**	,673**	,535**	,695**	,718**	,691**	,768**	,719**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,720**	,550**	,484**	,608**	,508**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.2	Pearson Correlation	,720**	1	,495**	,537**	,538**	,570**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	,550**	,495**	1	,642**	,609**	,469**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.4	Pearson Correlation	,484**	,537**	,642**	1	,709**	,500**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.5	Pearson Correlation	,608**	,538**	,609**	,709**	1	,591**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.6	Pearson Correlation	,508**	,570**	,469**	,500**	,591**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Total_X3	Pearson Correlation	,800**	,794**	,793**	,813**	,854**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

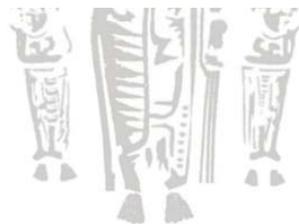


### Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,764**	,645**	,618**	,596**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y2	Pearson Correlation	,764**	1	,732**	,594**	,562**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y3	Pearson Correlation	,645**	,732**	1	,631**	,666**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y4	Pearson Correlation	,618**	,594**	,631**	1	,866**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
Y5	Pearson Correlation	,596**	,562**	,666**	,866**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130
Total_Y	Pearson Correlation	,846**	,862**	,860**	,860**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## UJI RELIABILITAS

### Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	6

### Uji Reliabilitas Variabel *Kualitas Produk* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	10

### Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	6

### Uji Reliabilitas Variabel *Loyalitas Merek* (Y)

#### Reliability Statistics

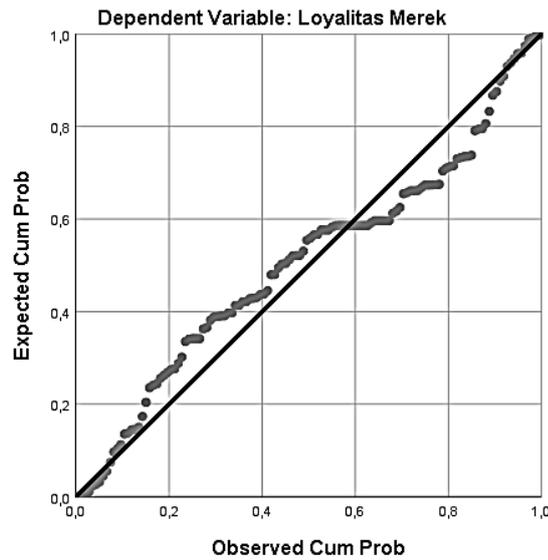
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	5

### Lampiran 3

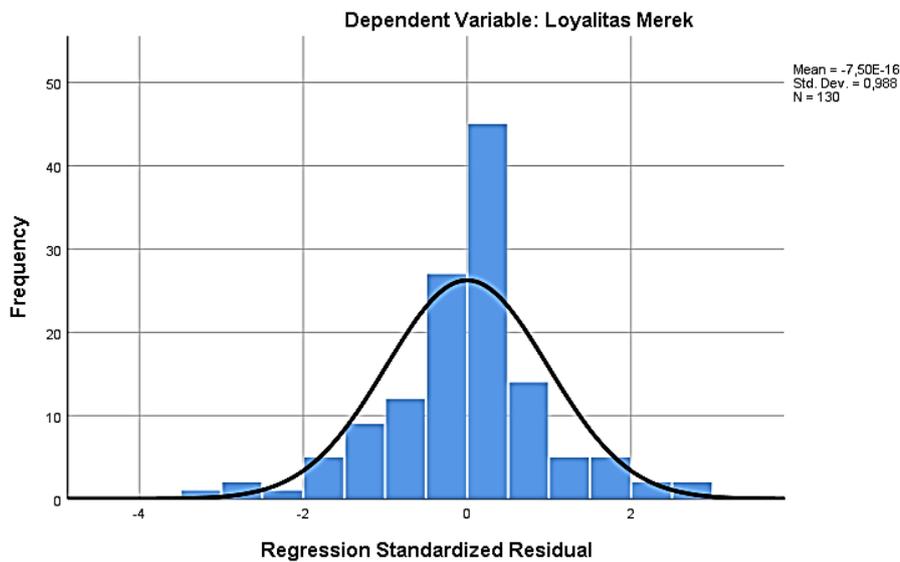
## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



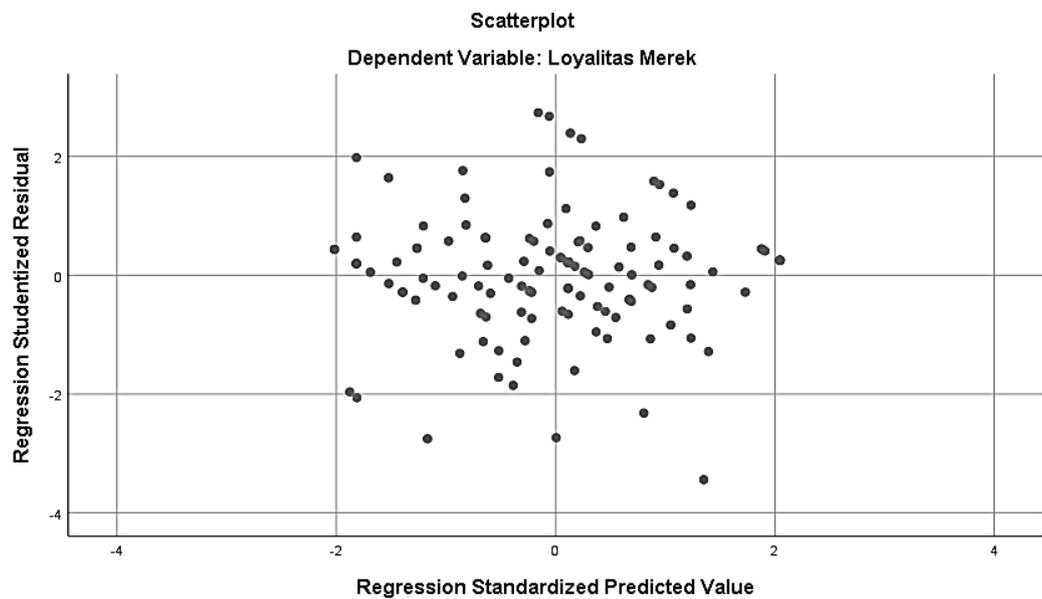
## UJI MULTIKOLINEARITAS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,261	1,760		-,148	,882		
	Brand Image	,477	,079	,493	6,034	,000	,521	1,919
	Kualitas Produk	-,051	,060	-,072	-,850	,397	,492	2,033
	Brand Trust	,431	,096	,386	4,482	,000	,468	2,136

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

## UJI HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran 4

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 <sup>a</sup>	,562	,551	2,287

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844,502	3	281,501	53,831	,000 <sup>b</sup>
	Residual	658,891	126	5,229		
	Total	1503,392	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Kualitas Produk

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,261	1,760		-,148	,882
	Brand Image	,477	,079	,493	6,034	,000
	Kualitas Produk	-,051	,060	-,072	-,850	,397
	Brand Trust	,431	,096	,386	4,482	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

