

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,  
KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK *BODY BUTTER*  
WARDAH DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**NOVI SETYANINGRUM**  
**NIM : 2015210416**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

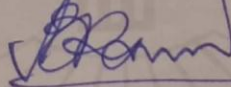
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : NOVI SETYANINGRUM  
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 17 November 1996  
N.I.M : 2015210416  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek,  
Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap  
Loyalitas Merek *Body Butter* Wardah di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 27 Juni 2019



(Dr. BASUKI RACHMAT, SE., MM)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 27 Juni 2019



(BURHANUDIN, SE., M.Si., Ph.D)

# **PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK *BODY BUTTER* WARDAH DI SURABAYA**

**Novi Setyaningrum**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [2015210416@students.perbanas.ac.id](mailto:2015210416@students.perbanas.ac.id)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out and prove the influence of brand awareness, brand association, product quality, and brand trust on brand loyalty. The population of this study were Wardah body butter users in Surabaya. The sampling method is carried out with probability sampling and based on predetermined criteria the number of samples is 84 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression using SPSS 16.0. The results of this study indicate that: 1) brand awareness has a significant negative effect on brand loyalty, 2) brand association has no significant positive effect on brand loyalty, 3) product quality has no significant positive effect on brand loyalty 4) brand trust has a significant positive effect on brand loyalty, 5) brand awareness, brand associations, product quality, and brand trust simultaneously influence brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Association, Product Quality, Brand Trust, Brand Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Jumlah penduduk Indonesia saat ini kurang lebih 265.000.000 jiwa. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penduduk Indonesia mayoritas menganut agama Islam sebagai kepercayaannya termasuk wanita. Wanita adalah salah satu konsumen produk kosmetik yang paling potensial dan tinggi meskipun akhir – akhir ini banyak pula pria yang menjadi pengguna produk kosmetik. Wanita membutuhkan kosmetik dengan bahan – bahan yang aman dan halal khususnya bagi mereka yang menganut agama Islam sedangkan di Indonesia sendiri tidak banyak dijumpai produk kosmetik *body butter* yang memiliki sertifikat halal.

Salah satu perusahaan yang melihat peluang akan kebutuhan wanita dengan kosmetik halal sebagai pendukung kecantikan mereka adalah PT Paragon Technology and Innovation dengan meluncurkan merek Wardah. Pada awal peluncurannya Wardah mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya yang mengusung tema halal karena di Indonesia sendiri masih jarang ditemui produk *body butter* yang halal. Oleh sebab itu Wardah terus memberikan edukasi mengenai kosmetik halal dengan membuat produk berkualitas memakai bahan – bahan alami serta halal agar dapat digunakan wanita muslim sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen.

Tabel 1  
TOP BRAND INDEX BODY BUTTER 2017 DAN 2018

Peringkat	Nama Merek	Tahun 2017	Nama Merek	Tahun 2018
1	Wardah	14.4%	Oriflame	16.8%
2	The Body Shop	11.6%	Wardah	16.4%
3	Mustika Ratu	6.8%	The Body Shop	12.7%
4	Bali Ratih	5.8%	Mustika Ratu	12.5%
5	Oriflame	3.7%	Dove	11.7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Index pada tahun 2017 *body butter* merek Wardah menempati urutan pertama dan lebih unggul dibandingkan merek lainnya. Pada tabel tersebut dapat dilihat pada tahun 2017 persentase yang dimiliki *body butter* merek Wardah lebih tinggi dari pada merek lain yaitu sebesar 14,4 persen dan pada tahun 2018 naik menjadi 16,4 persen. Meskipun persentase *body butter* merek Wardah naik tetapi tidak lagi menempati peringkat pertama karena dikalahkan oleh Oriflame yang memiliki presentase 16,8 persen padahal awalnya produk ini berada jauh di bawah Wardah.

Data top brand index tersebut dapat menggambarkan bahwa produk *body butter* merek Wardah mengalami penurunan loyalitas merek karena salah satu aspek yang dinilai dalam top brand index adalah *commitent share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Penurunan loyalitas merek yang terjadi dalam kasus *body butter* merek Wardah ini dapat terjadi tidak hanya secara nasional seperti hasil top brand index tersebut tetapi juga dapat terjadi di Surabaya. Hal ini dikarenakan Surabaya merupakan salah satu dari sebelas kota besar di Indonesia yang menjadi bagian dari survei untuk penilaian top brand. Kondisi penjualan *body butter* merek Wardah di Surabaya sendiri tidak jauh berbeda dengan kondisi penjualan secara nasional. Menurut wawancara yang telah dilakukan di beberapa *store* Wardah di Surabaya

penggunaan *body butter* sendiri masih awam dikalangan konsumen karena mereka sudah terbiasa menggunakan *body lotion*.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kesadaran merek. Menurut Ekhveh dan Darvishi (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek dikaitkan dengan simpul informasi dalam memori, kemampuan pelanggan untuk mengenali merek diberbagai kondisi mencerminkan kesadaran mereka tentang merek. Kesadaran merek adalah salah satu faktor utama yang meningkatkan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang merek. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan pelanggan untuk mengenali sebuah merek dapat menimbulkan loyalitas merek.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kualitas produk. Menurut Jahanshahi, *et al.* (2011) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyatakan bahwa jika suatu produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi. Menurut Akrani (2013) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) kualitas sangat berarti untuk menggabungkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen (keinginan) dan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan

produk (barang) dan membuat mereka bebas dari segala kekurangan atau cacat, juga dapat karakteristik dari produk yang keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam pertukaran untuk pertimbangan moneter.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Lau dan Lee (1999) dalam Khadim *et al.* (2018) berpendapat bahwa kepercayaan merek berkontribusi terhadap loyalitas merek, harapan merek, kemampuan merek dan reputasi merek tampak penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada merek. Hartmann dan Ibanez (2007) dalam Khadim *et al.* (2018) memiliki pendapat bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa semakin konsumen percaya pada merek maka akan tumbuh loyalitas merek.

Berdasarkan uraian permasalahan pada *body butter* merek Wardah yang sudah dijelaskan di atas maka dilakukan penelitian mengenai : “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas *Body Butter* Wardah Di Surabaya”

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Kesadaran merek**

Menurut Bilgili dan Ozkul (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) kesadaran merek adalah kenalan merek, potensi yang diingat, informasi, dan gagasan tentang produk. Menurut Ekhveh, A dan Darvishi, A.Z (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek dikaitkan dengan simpul informasi dalam memori kemampuan pelanggan untuk mengenali merek di bawah berbagai kondisi mencerminkan kesadaran mereka tentang merek.

Menurut Terence A. Shimp (2014:77) nama merek dapat memfasilitasi asosiasi merek sebagai pembelajaran konsumen

dengan mengembangkan secara khusus atau menyarankan atribut utama merek atau manfaat merek. Dengan kata lain, nama merek memungkinkan pelanggan untuk mengetahui apa yang bisa mereka harapkan dari merek tersebut serta dapat menunjukkan kinerja dari merek tersebut sehingga konsumen dapat mengikutinya. Oleh karena itu nama merek akan bertindak sebagai *memory cues* yang memfasilitasi pemanggilan kembali atribut dan manfaat produk serta dapat memprediksi kinerja dari sebuah produk.

Dari beberapa pengertian tersebut asosiasi merek dapat disimpulkan sebagai keterkaitan merek suatu produk dengan atribut dan manfaat yang diperlukan. Indikator variabel asosiasi merek dari penelitian ini diukur menurut Ahmad dan Sherwani (2015) yaitu :

- a. Orang lain menjadi alasan untuk membeli
- b. Gambaran yang jelas
- c. Percaya terhadap merek
- d. Pelanggan mengasosiasikan merek dengan keunggulan
- e. Pelanggan mengasosiasikan merek dengan perasaan yang baik.

### **Kualitas produk**

Menurut Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar (2011) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menunjukkan bahwa jika suatu produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi. Menurut Akrani (2013) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) kualitas berarti untuk menggabungkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen (keinginan) dan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan membuat pelanggan bebas dari segala kekurangan. Menurut Chavan (2003) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang

mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk adalah totalitas fitur dari produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Adapun indikatornya menurut Tamunu dan Tumewu (2014) yaitu :

- a. Bebas dari kerusakan.
- b. Tidak mudah rusak
- c. Memiliki usia ekonomi yang lama
- d. Daya tahan kuat.
- e. Penampilan produk menarik

### **Kepercayaan merek**

Menurut Hartmann & Ibáñez (2007) dalam Khadim *et al.* (2018) berpendapat bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Menurut Jahangir *et al.* (2009) dalam Pratiwi, Saerang, dan Tumewu (2015) kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan abadi untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan menunjukkan komitmen konsumen dan kepuasan dengan merek tertentu. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Pratiwi, Saerang, dan Tumewu (2015) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Menurut Terence A. Shimp (2014:167) ketika konsumen mencoba produk untuk pertama kali konsumen akan mulai menciptakan rasa percaya pada produk tersebut. Rasa percaya ini merupakan modal awal dari penciptaan kesadaran merek selanjutnya. Kepercayaan akan mulai terlihat ketika konsumen menunjukkan ungkapan positif setelah mencoba produk tersebut. Kepercayaan dan sikap secara umum saling menguatkan, apabila produk sesuai dengan harapan konsumen maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan positif. Namun sebaliknya, sikap konsumen akan menjadi negatif terhadap suatu merek apabila produknya tidak memenuhi

harapan konsumen saat pembelian uji coba. Jika kepercayaan dan sikap positif telah terbentuk dari pengalaman pertama konsumen mencoba maka penting bagi perusahaan untuk menguatkan kepercayaan dan sikap yang telah didapatkan itu.

Penguatan kepercayaan dapat tercapai ketika komunikator pemasaran berhasil memenuhi janji sesuai harapan konsumen dan mempromosikannya berulang – ulang. Selama sebuah merek dapat terus memenuhi harapan konsumen dan tidak ada pengenalan merek baru yang kualitasnya lebih baik, konsumen tetap akan menjadi pembeli yang loyal pada merek ini. Kepercayaan konsumen pada sebuah merek akan muncul jika perusahaan memberikan kepercayaan akan keamanan, kejujuran dan keandalan merek mereka kepada konsumen.

Jadi, kepercayaan merek adalah rasa percaya terhadap suatu merek bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan sehingga konsumen melakukan pembelian uji coba dan bahkan akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa puas. Adapun indikatornya menurut Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad dan Noshina saleem (2018) yaitu:

- a. Percaya bahwa produk dari merek tersebut sesuai harapan
- b. Mengandalkan merek tersebut
- c. Tidak pernah mengecewakan

### **Loyalitas merek**

Menurut (Khadim *et al.* 2018) loyalitas pada dasarnya terdiri dari pembelian berulang produk dari merek yang sama atau perusahaan yang sama. Menurut Gomans *et al.*, (2011) dalam Pratiwi, Saerang, dan Tumewu (2015) loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang.

Menurut Tatik Suryani (2013:111) kesetiaan terhadap merek melibatkan

fungsi proses – proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek – merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Kesetiaan dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Konsumen dianggap setia terhadap suatu merek apabila ia telah membeli merek yang sama sebanyak tiga kali berturut – turut.

Menurut Terence A. Shimp (2014:169) selama merek dapat terus memenuhi harapan konsumen dan tidak ada merek baru yang kualitasnya lebih baik maka konsumen akan menjadi pembeli yang loyal pada merek ini. Jadi, loyalitas merek adalah ketika konsumen melakukan pembelian berulang produk dari merek atau perusahaan yang sama. Selain itu, loyalitas merek juga didefinisikan sebagai perasaan positif konsumen tentang merek yang sama, konsumen membeli merek tersebut lebih sering dari merek yang lain dan menggunakan merek yang sama dalam jangka waktu yang lama. Adapun indikatornya menurut Ahmad dan Sherwani (2015) yaitu :

- a. Pilihan konsumen tetap merek tersebut
- b. Konsumen setia terhadap merek
- c. Bersedia membayar lebih tinggi
- d. Tidak akan membeli merek lain
- e. Tidak peduli berapapun harganya karena merupakan merek favorit

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pitsaphol dan Shabbir (2014) menyelidiki pengaruh

kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan pada loyalitas merek. Para penulis ini menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyelidiki dampak kemasan, harga dan kesadaran merek pada loyalitas merek. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, Xu, Li dan Zhou (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyelidiki pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan positif pada loyalitas merek.

Hipotesis 1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya

### **Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek**

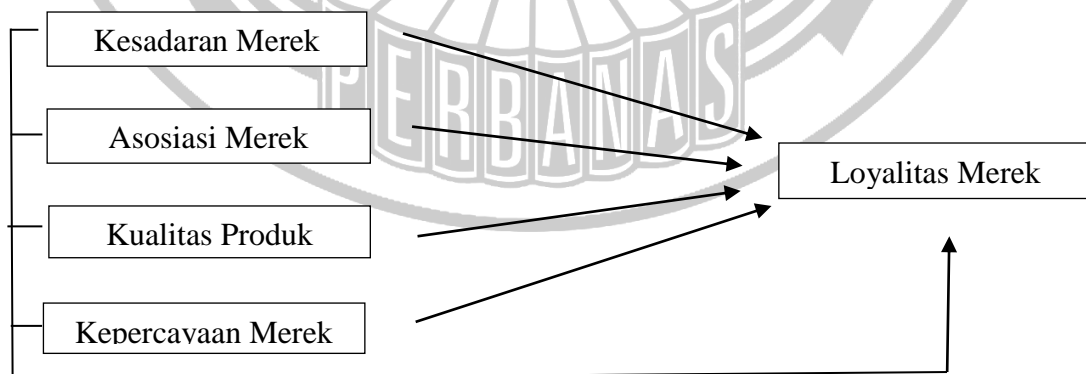
Hasil penelitian dari Richard Chinomona dan Maziriri (2017) menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut Atilgan, Aksoy dan Akinci (2005) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) asosiasi merek yang kuat mengarah ke loyalitas merek yang lebih tinggi. Azadi, Esfahani dan Mohammadpoori (2015) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) melakukan penelitian yang menyelidiki hubungan antara asosiasi merek dan loyalitas merek di penggemar klub swasta di Iran. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara asosiasi merek dan loyalitas merek di penggemar klub swasta.

Hipotesis 2 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Zain-ul-Aabdean, Nadeem dan Rizwan (2016) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyelidiki dampak produk pada loyalitas merek dan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berkorelasi dengan loyalitas merek dan memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan. Ini berarti peningkatan atau penurunan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan atau penurunan loyalitas merek. Reich, McCleary, Tepanon, dan Weaver (2006) dalam Chinomona dan Maziriri (2017) menyelidiki dampak dari kualitas produk dan layanan pada loyalitas merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa restoran cepat saji perlu lebih peduli dengan kualitas produk terutama dalam rasa, kesegaran, dan suhu, dan fokus pada kualitas layanan mereka secara keseluruhan untuk membangun loyalitas merek.

Hipotesis 3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan



Sumber: Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem (2018) , Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017), Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu (2015), Farah Ahmad dan Najeeb U.K Sherwani (2015) dan Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)

Gambar 1  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SAAT IN

secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya

## Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kualitas Merek

Lau & Lee (1999) dalam Khadim *et al.* (2018) berpendapat bahwa kepercayaan berkontribusi terhadap loyalitas merek.. Hartmann & Ibáñez (2007) dalam Khadim *et al.* (2018) berpendapat bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Delgado-Ballester dan Luis MunueraAlemán (2005) dalam Khadim *et al.* (2018) kepercayaan merek mempengaruhi secara langsung dan positif pada loyalitas merek.

Hipotesis 3 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna produk *body butter* Wardah di Surabaya..Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dengan sistem *non probability sampling* dan dengan teknik *judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti

Adapun sample yang digunakan adalah :

- Jenis kelamin perempuan.
- Minimal usia 19 tahun.
- Pengguna *body butter* Wardah.
- Berada di Surabaya.

### Data Penelitian

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode pembagian kuesioner kepada sejumlah responden pengguna *body butter* Wardah di Surabaya. Metode kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pernyataan atau pertanyaan kepada responden, dimana responded diminta untuk menanggapi pernyataan atau pertanyaan seputar *body butter* Wardah.

### Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu loyalitas merek an variable Independen terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek.

### Definisi Operasional Variabel

#### Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek adalah pendapat responden mengenai perasaan positif tentang *body butter* merek Wardah, konsumen membeli *body butter* merek Wardah lebih sering dari merek yang lain dan menggunakan *body butter* merek Wardah dalam jangka waktu yang lama.

Adapun indikatornya menurut Ahmad dan Sherwani (2015) yaitu :

- Pilihan konsumen tetap merek
- Konsumen setia terhadap merek
- Bersedia membayar lebih
- Tidak akan membeli merek lain
- Tidak peduli berapapun harganya karena merupakan merek favorit

#### Kesadaran merek (X<sub>1</sub>)

Kesadaran merek yaitu pendapat responden tentang *body butter* merek Wardah untuk dapat mengenali dan mengingat kembali merek tersebut. Indikator variabel kesadaran merek dari penelitian ini diukur menurut Ahmad dan Sherwani (2015) yaitu sebagai berikut :

- Merek mudah dikenali
- Sadar dengan merek yang sedang digunakan.
- Karakteristik dapat diingat dengan cepat :
- Merek mudah diingat dengan cepat :
- Memiliki ciri khas sendiri
- Satu – satunya yang diingat ketika melakukan keputusan pembelian

#### Asosiasi merek (X<sub>2</sub>)

Asosiasi merek adalah pendapat responden tentang *body butter* merek Wardah terhadap atribut dan manfaat yang diperlukan sehingga konsumen dapat mengingat. Indikator variabel asosiasi merek dari penelitian ini diukur menurut Ahmad dan Sherwani (2015) yaitu :

- Orang lain menjadi alasan untuk membeli
- Gambaran yang jelas
- Percaya terhadap merek
- Pelanggan mengasosiasikan merek dengan keunggulan
- Pelanggan mengasosiasikan merek dengan perasaan yang baik

#### Kualitas produk (X<sub>3</sub>)

Kualitas produk adalah pendapat responden tentang totalitas fitur dari produk *body butter* merek Wardah yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Adapaun

indikatornya menurut Tamunu dan Tumewu (2014) yaitu :

- Bebas dari kerusakan.
- Tidak mudah rusak
- Memiliki usia ekonomi yang lama
- Daya tahan kuat
- Penampilan produk menarik

#### Kepercayaan merek (X<sub>4</sub>)

Kepercayaan merek adalah pendapat responden tentang rasa percaya terhadap merek *body butter* Wardah bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan sehingga konsumen melakukan pembelian uji coba dan bahkan akan melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa puas. Adapun indikatornya menurut Khadim *et al.* (2018) yaitu:

- Percaya bahwa merek tersebut sesuai harapan
- Mengandalkan merek tersebut
- Tidak pernah mengecewakan

#### Alat Analisis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.0. Dalam analisis statistik kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian yang dilakukan dalam pengumpulan data di lapangan melalui responden yang menggunakan *body butter* merek Wardah. Analisis ini dilakukan setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada skala atau skor item pernyataan yang ada pada penelitian. Analisis deskriptif ini memberikan gambaran objek maupun hasil penelitian yang dilakukan pada responden dan selanjutnya dalam analisis ini akan dijelaskan mengenai pendistribusian terhadap variabel – variabel yang ada, baik variabel bebas maupun terikat. Pengukuran

nilai rata – rata (*mean*) tersebut dinilai menurut interval kelas yang didapat dari rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 2  
RUMUS INTERVAL DAN SKOR

Interval	Skor	Keterangan
$1,00 \leq x \leq 1,80$	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
$1,81 \leq x \leq 2,60$	2	Tidak Setuju (TS)
$2,61 \leq x \leq 3,40$	3	Netral (N)
$3,41 \leq x \leq 4,20$	4	Setuju (S)
$4,21 \leq x \leq 5,00$	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiyono (2015 : 94)

Setelah menentukan interval kelas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai rata-rata (*mean*) dan jumlah tanggapan responden mengenai indikator-indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Tanggapan responden dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan *range* 1 sampai dengan 5.

Tabel 3  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KESADARAN MEREK

Item Pernyataan	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
KM1	0	0	0	3	81	4,96	Sangat Setuju
KM2	0	0	0	11	73	4,87	Sangat Setuju
KM3	0	0	1	13	70	4,82	Sangat Setuju
KM4	0	0	4	23	57	4,63	Sangat Setuju
KM5	0	0	0	50	34	4,40	Sangat Setuju
KM6	0	0	0	69	15	4,18	Setuju
KM7	0	0	1	27	56	4,65	Sangat Setuju
Mean Variabel Kesadaran Merek						4,64	Sangat Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata – rata terendah adalah KM6 (*Body butter* merek Wardah memiliki ciri khas sendiri) dengan nilai sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menyatakan saya setuju *body butter* merek Wardah memiliki ciri khas sendiri. KM1 (Saya dapat mengenali *body butter* merek Wardah diantara merek pesaing) dengan nilai sebesar 4,96. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju saya dapat mengenali *body butter* merek Wardah diantara merek pesaing. KM2 (Saya sadar *body butter* merek Wardah adalah yang saya gunakan) dengan nilai sebesar 4,87. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju saya sadar *body butter* merek Wardah adalah yang saya gunakan. KM3 (Saya dapat mengingat karakteristik *body butter* merek Wardah dengan cepat ) dengan nilai sebesar 4,82. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju Saya dapat mengingat karakteristik *body butter* merek Wardah dengan cepat. KM4 (Saya mampu mengingat dengan cepat *body butter* merek Wardah melalui simbol) dengan nilai sebesar 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju saya mampu mengingat dengan cepat *body butter* merek Wardah melalui simbol. KM5 (Saya mampu mengingat dengan cepat *body butter* merek Wardah melalui logo) dengan nilai sebesar 4,50. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju saya mampu mengingat dengan cepat *body butter* merek Wardah melalui logo. KM7 (Satu – satunya *body butter* yang saya ingat ketika melakukan keputusan pembelian adalah *body butter* merek Wardah) sebesar 4,65. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju satu – satunya *body butter* yang saya ingat ketika melakukan keputusan pembelian adalah *body butter* merek Wardah. Secara umum responden responden menyatakan keseluruhan sangat setuju dengan

pernyataan kesadaran merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,64.

Tabel 4  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP ASOSIASI MEREK

Item Pernyataan	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
AM1	0	0	6	47	31	4,30	Sangat Setuju
AM2	0	1	0	45	38	4,43	Sangat Setuju
AM3	0	0	0	50	34	4,40	Sangat Setuju
AM4	0	0	1	24	59	4,69	Sangat Setuju
AM5	0	0	0	20	64	4,76	Sangat Setuju
AM6	0	0	0	29	55	4,65	Sangat Setuju
Mean Variabel Asosiasi Merek						4,53	Sangat Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata – rata terendah adalah AM1 (Saya membeli *body butter* merek Wardah karena pengaruh orang lain) dengan nilai sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menyatakan sangat setuju saya membeli *body butter* merek Wardah karena pengaruh orang lain. AM2 (Saya membeli *body butter* merek Wardah karena rekomendasi orang lain) dengan nilai sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju saya membeli *body butter* merek Wardah karena rekomendasi orang lain. AM3 (Saya memiliki gambaran yang jelas terhadap tipe orang yang telah menggunakan *body butter* merek Wardah) dengan nilai sebesar 4,40. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju saya memiliki gambaran yang jelas terhadap tipe orang yang telah menggunakan *body butter* merek Wardah. AM4 (Saya percaya terhadap *body butter* merek Wardah) dengan nilai sebesar 4,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju saya percaya terhadap *body butter* merek Wardah. AM5

(*Body butter* merek Wardah memiliki keunggulan dibanding pesaing) dengan nilai sebesar 4,76. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju *body butter* merek Wardah memiliki keunggulan dibanding pesaing. AM6 (Saya merasa *body butter* merek Wardah baik untuk digunakan) dengan nilai sebesar 4,65. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju saya merasa *body butter* merek Wardah baik untuk digunakan. Secara umum responden menyatakan sangat setuju dengan keseluruhan pernyataan asosiasi merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,53.

Tabel 5  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP KUALITAS PRODUK

Item Pernyataan	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
KP1	0	0	0	32	52	4,62	Sangat Setuju
KP2	0	0	0	34	50	4,60	Sangat Setuju
KP3	0	0	0	28	56	4,67	Sangat Setuju
KP4	0	0	0	32	52	4,62	Sangat Setuju
KP5	0	0	0	29	55	4,65	Sangat Setuju
<i>Mean</i> Variabel Kualitas Produk						4,63	Sangat Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata – rata terendah adalah KP2 (*Body butter* merek Wardah tidak mudah rusak) dengan nilai sebesar 4,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menyatakan sangat setuju *body butter* merek Wardah tidak mudah rusak. KP1 (*Body butter* merek Wardah bebas dari kerusakan) dengan nilai sebesar 4,62. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju *body butter* merek Wardah bebas dari kerusakan. KP3 (*Body butter* Wardah memiliki usia ekonomi yang lama) dengan nilai sebesar 4,67. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum

responden sangat setuju *body butter* Wardah memiliki usia ekonomi yang lama. KP4 (*Body butter* merek Wardah memiliki daya tahan yang kuat) dengan nilai sebesar 4,62. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju *body butter* merek Wardah memiliki daya tahan yang kuat. KP5 (Penampilan kemasan *body butter* merek Wardah menarik) dengan nilai sebesar 4,65. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju penampilan kemasan *body butter* merek Wardah menarik. Secara umum responden menyatakan sangat setuju dengan keseluruhan pernyataan kualitas produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,63.

Tabel 6  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK

Item Pernyataan	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
KPM1	0	0	0	36	48	4,57	Sangat Setuju
KPM2	0	0	0	29	55	4,65	Sangat Setuju
KPM3	0	0	0	27	57	4,68	Sangat Setuju
<i>Mean</i> Variabel Kepercayaan Merek						4,63	Sangat Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata – rata terendah adalah KPM1 (Saya percaya *body butter* merek Wardah sesuai yang saya inginkan) dengan nilai sebesar 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menyatakan sangat setuju saya percaya *body butter* merek Wardah sesuai yang saya inginkan. KPM2 (Saya mengandalkan *body butter* merek Wardah untuk digunakan) dengan nilai sebesar 4,65. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju saya mengandalkan *body butter* merek Wardah untuk digunakan. KPM3 (*Body butter* merek Wardah tidak pernah mengecewakan saya) dengan nilai sebesar

4,68. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju *body butter* merek Wardah tidak pernah mengecewakan saya. Secara umum responden menyatakan sangat setuju atas keseluruhan pernyataan kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,63.

Tabel 7  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP LOYALITAS MEREK

Item Pernyataan	Tanggapan responden					Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
LM1	0	1	0	32	52	4,62	Sangat Setuju
LM2	0	0	0	33	51	4,61	Sangat Setuju
LM3	0	0	8	42	34	4,31	Sangat Setuju
LM4	0	0	1	33	50	4,58	Sangat Setuju
LM5	0	0	1	47	36	4,42	Sangat Setuju
Mean Variabel Loyalitas Merek						4,50	Sangat Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata – rata terendah adalah LM3 (Saya bersedia membeli *body butter* merek Wardah dengan harga lebih mahal meskipun ada merek lain dengan manfaat sama namun harga lebih murah) dengan nilai sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menyatakan sangat setuju saya bersedia membeli *body butter* merek Wardah dengan harga lebih mahal meskipun ada merek lain dengan manfaat sama namun harga lebih murah. LM1 (Jika saya akan membeli produk kosmetik selain *body butter*, saya akan tetap memilih produk kosmetik dengan merek Wardah) dengan nilai sebesar 4,62. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju jika saya akan membeli produk kosmetik selain *body butter*, saya akan tetap memilih produk kosmetik dengan merek Wardah. LM2 (Saya setia menggunakan *body butter* merek Wardah) dengan nilai sebesar 4,61. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara

umum responden sangat setuju saya setia menggunakan *body butter* merek Wardah. LM4 (Selama *body butter* merek Wardah tersedia, saya tidak akan membeli *body butter* merek lain) dengan nilai sebesar 4,58. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju selama *body butter* merek Wardah tersedia, saya tidak akan membeli *body butter* merek lain. LM5 (Berapapun harganya saya tetap memilih membeli *body butter* merek Wardah karena sesuai dengan merek favorit saya) dengan nilai sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju berapapun harganya saya tetap memilih membeli *body butter* merek Wardah karena sesuai dengan merek favorit saya penampilan kemasan *body butter* merek Wardah menarik. Secara umum responden menyatakan sangat setuju dengan keseluruhan pernyataan loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,50.

### Uji Statistik

#### Uji asumsi klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik yaitu asumsi pengujian yang mendasari regresi.

#### Uji multikolinearitas

Uji multikolienaritas dilakukan untuk mengetahui apakah tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier diantara variabel – variabel bebas dalam model regrasi. Data uji multikolienaritas terkait dalam variabel bebas dalam penelitian ini ( Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek).

Tabel 8  
HASIL UJI MULTIKOLIENARITAS

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0,973	1,028
Asosiasi Merek	0,939	1,066
Kualitas Produk	0,544	1,840
Kepercayaan Merek	0,575	1,740

Sumber : data diolah

Sebuah penelitian dinyatakan memiliki gejala multikolienaritas apabila nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau  $VIF \geq 10$ . Berdasarkan hasil uji multikolienaritas pada Tabel 4.23 dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolienaritas dikarenakan  $VIF (1,028, 1,066, 1,840, 1,740) < 10$  dan  $tolerance (0,973, 0,939, 0,544, 0,575) > 0,10$ , oleh sebab itu model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

### Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan tabel kolmogorov smirnov, apabila nilai sig. > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 8  
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56365888
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.042
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.838

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 8 dari 84 sampel yang digunakan dalam penelitian ini nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,619 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,838. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

### Pengujian hipotesis

#### Hasil pengujian regresi linier berganda

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9  
PENGUJIAN REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12.886	5.834		2.209	.030
	KM	-.269	.127	-.193	-2.111	.038
	AM	.204	.127	.149	1.602	.113
	KP	.227	.119	.233	1.903	.061
	KPM	.546	.195	.333	2.795	.007

Sumber : data diolah

Setelah ditunjukkan dalam Tabel 9 maka dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = 12,886 - 0,269 X_1 + 0,204 X_2 + 0,227 X_3 + 0,546 X_4 + 5,834$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.  $\alpha = 12,886$   
Konstanta sebesar 12,886 menunjukkan besarnya variabel terikat (Loyalitas Merek) apabila variabel bebas (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek) dalam penelitian ini bernilai nol (0).
2.  $\beta_1 = -0,269$   
Apabila variabel kesadaran merek naik satu satuan maka loyalitas merek turun sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3.  $\beta_2 = 0,204$   
Jika variabel asosiasi merek naik satu satuan maka loyalitas merek naik sebesar 0,204 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
4.  $\beta_3 = 0,227$

Jika variabel kualitas produk naik satu satuan maka loyalitas merek naik sebesar 0,227 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

5.  $\beta_4 = 0,546$

Jika variabel kepercayaan merek naik satu satuan maka loyalitas merek naik sebesar 0,546 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

6. *Standart error* adalah standar deviasi nilai rata – rata *standart error* didapat dari perhitungan keseluruhan data sehingga hasil yang diperoleh sebesar 5,834.

### Uji simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah uji F adalah (1) perumusan hipotesis, (2) menentukan tingkat signifikan, (3) menentukan penerimaan atau penolakan, (4) menghitung uji statistik uji F, (5) penarikan kesimpulan.

Tabel 4.26  
HASIL UJI F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	111.955	4	27.989	10.896	.000 <sup>a</sup>
Residual	202.937	79	2.569		
Total	314.893	83			

a. Predictors: (Constant), KPM

b. Dependent Variable: LM

Sumber : Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.26 diperoleh nilai F-hitung sebesar 10,896 dengan signifikan 0,000 kurang dari 0,05 berarti H0 ditolak atau H1 diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel bebas dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas merek pengguna *body butter* merek Wardah di Surabaya.

### Uji parsial (Uji t)

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.27 berikut:

Tabel 10  
HASIL UJI t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.886	5.834		2.209	.030
	KM	-.269	.127	-.193	-2.111	.038
	AM	.204	.127	.149	1.602	.113
	KP	.227	.119	.233	1.903	.061
	KPM	.546	.195	.333	2.795	.007

Sumber: data diolah

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepercayaan Merek (X4) secara parsial terhadap variabel terikat Loyalitas Merek (Y). Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y) Karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,038 yang lebih kecil dibanding 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y).
- Pengaruh variabel Asosiasi Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y) Karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,113 yang lebih besar dibanding 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini berarti Asosiasi Merek (X2) tidak berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y).

- c. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Merek (Y)  
 Karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,061 yang lebih besar dibanding 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini berarti Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y).
- d. Pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X4) terhadap Loyalitas Merek (Y)  
 Karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,007 yang lebih kecil dibanding 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Kepercayaan Merek (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y).

**Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu (0 < R<sup>2</sup> < 1). Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 11.

Tabel 11

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.356	.323	1.603

a. Predictors: (Constant), KPM, KM, AM, KP

b. Dependent Variable: LM  
 Sumber : data diolah

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas Produk (X3) dan Kepercayaan Merek (X4) terhadap Loyalitas Merek (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien

determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,356 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 35,6% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh keempat variabel X yang diteliti sedangkan sisanya sebesar 0,644 atau sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam analisis.

**Uji koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Tabel 4.29 berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) dalam penelitian ini.

Tabel 12

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL (r<sup>2</sup>)**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.356	.323	1.603

a. Predictors: (Constant), KPM, KM, AM, KP

c. Dependent Variable: LM  
 Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 12 nilai koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) untuk kekuatan hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,596 atau 59,6% sedangkan nilai Adjusted R Square digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Analisis Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek body butter merek Wardah di Surabaya**

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa hasil analisis uji t Kesadaran Merek memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Merek, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan terhadap Loyalitas Merek kurang dari 0,05 yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti jika Kesadaran Merek naik satu



satuan maka Loyalitas Merek turun sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal tersebut dapat terjadi karena tidak semua responden dapat benar - benar mengingat dan mengenali *body butter* merek Wardah. Jika dikaitkan dengan jumlah hasil indikator untuk KM atau Kesadaran Merek hasil terendah dimiliki oleh KM6 dengan pernyataan “*Body butter* merek Wardah memiliki ciri khas tersendiri” hal ini berarti tidak semua responden berpendapat bahwa *body butter* merek Wardah memiliki ciri khas tersendiri dibanding pesaing. Jadi responden menganggap *body butter* merek Wardah sama saja dengan *body butter* merek lain, sehingga disini mengartikan Kesadaran Merek tidak berpengaruh pada Loyalitas Merek.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017) dan Farah Ahmad dan Najeeb U.K Sherwani (2015) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek namun perbedaannya dalam penelitian ini berpengaruh negatif signifikan. Perbedaan penelitian ini juga dapat disebabkan oleh subyek, objek, lokasi penelitian dan jumlah responden. Maka semakin meningkat Kesadaran Merek pada *body butter* merek Wardah tidak selalu meningkatkan pula Loyalitas Merek *body butter* Wardah di Surabaya.

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin responden dalam penelitian ini 100% terdiri dari wanita karena salah satu syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah wanita. Berdasarkan karakteristik responden menurut usia rata – rata didominasi oleh responden usia  $\geq 19$  x < 25 tahun sebanyak 49 dengan jumlah persentase 58,3%. Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan atau status rata – rata didominasi oleh responden dengan pekerjaan atau status

sebagai mahasiswa dan wiraswasta dengan jumlah sama yaitu 32 responden dan persentase sebesar 38,1%. Berdasarkan karakteristik responden menurut total pendapatan per bulan rata – rata didominasi oleh respon dengan pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp 5.999.000 sebanyak 39 dengan jumlah persentase 46,4%. Berdasarkan karakteristik responden menurut lama menggunakan *body Butter* merek Wardah rata – rata didominasi oleh responden dengan lama  $\geq 1$  – 3 tahun sebanyak 36 responden dengan jumlah persentase 42,86%.

### **Analisis Pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah di Surabaya**

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa hasil analisis uji t Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan terhadap Loyalitas Merek lebih dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian variabel Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek *body butter* merek Wardah di Surabaya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengaruh dari orang lain dalam membeli *body butter* merek Wardah lalu minimnya orang yang merekomendasikan untuk membeli *body butter* merek Wardah. Jadi dalam penelitian ini Asosiasi Merek belum mempengaruhi Loyalitas Merek.

Penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat ada kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017) dan Farah Ahmad dan Najeeb U.K Sherwani (2015) yang menunjukkan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Perbedaan penelitian ini juga dapat disebabkan oleh subyek, objek, lokasi penelitian dan jumlah responden.

Kemudian jika dihubungkan berdasarkan karakteristik responden menurut usia rata – rata didominasi oleh responden usia  $\geq 19$  x  $< 25$  tahun sebanyak 49 dengan jumlah persentase 58,3% maka dapat disimpulkan rata – rata responden dari usia tersebut adalah mahasiswa yang masih cenderung belum puas akan *body butter* yang dimiliki karena kebutuhan semakin bertambah sehingga responden akan selalu mencari yang sesuai dengan kebutuhan dan baik digunakan.

### **Analisis Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah di Surabaya**

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa hasil analisis uji t Kualitas Produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan terhadap Loyalitas Merek lebih dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek *body butter* Wardah di Surabaya. Hal ini disebabkan oleh tidak semua responden berpendapat bahwa *body butter* merek Wardah tidak mudah rusak, sehingga masih ada yang berpendapat bahwa kualitas dari *body butter* merek Wardah tidak terlalu bagus. Hal ini juga didukung dengan pertanyaan terbuka dimana terdapat sebagian responden yang menyatakan bahwa *body butter* merek Wardah kurang berkualitas.

Penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat ada kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Perbedaan penelitian ini juga dapat disebabkan oleh subyek, objek, lokasi penelitian dan jumlah responden.

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin responden dalam penelitian ini 100%

terdiri dari wanita karena salah satu syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah wanita. Berdasarkan karakteristik responden menurut usia rata – rata didominasi oleh responden usia  $\geq 19$  x  $< 25$  tahun sebanyak 49 dengan jumlah persentase 58,3% maka dapat disimpulkan rata – rata responden dari usia tersebut adalah mahasiswa yang masih cenderung belum puas akan *body butter* yang dimiliki karena kebutuhan semakin bertambah sehingga responden akan selalu mencari kualitas yang lebih baik.

### **Analisis Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah di Surabaya**

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan bahwa hasil analisis uji t Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan terhadap Loyalitas Merek kurang dari 0,05 yang berarti  $H_1$  menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya. Hal ini dikarenakan responden sangat setuju bahwa *body butter* merek Wardah tidak pernah mengecewakan. Responden juga mengandalkan *body butter* Wardah untuk digunakan serta percaya bahwa *body butter* merek Wardah sesuai yang diinginkan. Hal tersebut didukung dengan pertanyaan terbuka yang menyatakan bahwa responden percaya terhadap *body butter* merek Wardah karena merek.

Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad dan Noshina Saleem (2018) dan Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu (2015) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian, semakin tinggi Kepercayaan Merek semakin tinggi pula

Loyalitas Merek *body butter* Wardah di Surabaya.

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin responden dalam penelitian ini 100% terdiri dari wanita karena salah satu syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah wanita. Berdasarkan karakteristik responden menurut usia rata – rata didominasi oleh responden usia  $\geq 19 < 25$  tahun sebanyak 49 dengan jumlah persentase 58,3%. Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan atau status rata – rata didominasi oleh responden dengan pekerjaan atau status sebagai mahasiswa dan wiraswasta dengan jumlah sama yaitu 32 responden dan persentase sebesar 38,1%. Berdasarkan karakteristik responden menurut total pendapatan per bulan rata – rata didominasi oleh respon dengan pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp 5.999.000 sebanyak 39 dengan jumlah persentase 46,4%. Berdasarkan karakteristik responden menurut lama menggunakan *Body Butter* merek Wardah rata – rata didominasi oleh responden dengan lama  $\geq 1 - 3$  tahun sebanyak 36 responden dengan jumlah persentase 42,86%.

#### **Analisis Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek loyalitas merek body butter Wardah di Surabaya**

Hipotesis kelima ( $H_5$ ) dari penelitian ini yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan

secara simultan terhadap loyalitas merek produk *body butter* Wardah di Surabaya.

Pada penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Eugene Tafadzwa Maziriri (2017) menunjukkan kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian saat ini maka Loyalitas merek dipengaruhi oleh empat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek pengguna *body butter* Wardah di Surabaya.

#### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah. Artinya, jika kesadaran merek naik maka hal tersebut tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap naiknya loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.

Asosiasi merek mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah. Artinya, jika asosiasi merek naik maka hal tersebut tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap naiknya loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah. Artinya, jika kualitas produk naik maka hal tersebut tidak berdampak atau berpengaruh terhadap naiknya loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.

Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah. Artinya, peningkatan

kepercayaan merek *body butter* Wardah sedikit saja, akan mendorong terjadinya peningkatan relatif besar terhadap loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.

Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek. Artinya, peningkatan variabel bebas secara bersamaan sedikit saja, akan mendorong peningkatan relatif besar terhadap loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dengan alasan tidak ada waktu. Variabel dalam penelitian ini terbatas hanya meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Nilai *R Square* kecil yaitu sebesar 0,356 berarti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 35,6%.

Berdasarkan temuan dalam penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian bagi Perusahaan *Body Butter* Wardah Dari hasil tanggapan responden terhadap kesadaran merek nilai rata – rata terendah adalah KM6 yang menyatakan bahwa *body butter* Wardah memiliki ciri khas sendiri. Jadi responden menganggap *body butter* merek Wardah sama saja dengan *body butter* merek lain, sehingga menurut responden membeli merek lain pun sama saja. Oleh sebab itu perusahaan perlu memberikan ciri khas atau diferensiasi kepada produk tersebut agar lebih menarik untuk meningkatkan loyalitas merek.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti sebaiknya menambahkan variabel bebas misalnya harga produk atau citra merek yang belum digunakan dalam penelitian ini.

Peneliti bisa menggunakan teknik analisis yang berbeda misalnya PLS.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A., 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boisvert, J. (2011). “Konseptualisasi dan Pemodelan Proses Balik Asosiasi Merek”. *International Journal Market Research*, 541-556.
- Bilgili & Ozkul. (2015). “Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Sample)”. *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.
- Detha Misgi Pratiwi, D. P. (2015). “The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone)”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 377-385.
- Ekhveh, A & Darvishi, A.Z. (2015). “The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones)”. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Hartman, P. &. (2007). “Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding”. *Energy Policy*, 2661-2672.
- Jamil, B., & Wong. (2010). “Factors influencing repurchase intention of smartphones” *Journal of marketing research*. 289-294.
- Jahanshahi, A. G. (2011). “Study the Effect of Customer Services and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”. *International Journal of Humanities and Social Science*, 253-259.
- Jing, Z. P. (2014). “The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of Oppo Brand In

- Thailand". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 10-21.
- Lau, G. &. (1999). "Cunsomer trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of market focused*, 341-370.
- Len T.W, C. M. (2007). "Research issues in building brand equity and global brands in the PC market". *Journal of Marketing Manajemen*, 137-155.
- Mudrajad Kuncoro, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Richard Chinomona & Eugene Tafadzwa Maziriri. (2017). "The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa" *Journal of Business and Retail Management Research*, 146.
- Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem. (2018). "Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication With Brand Trust and Brand Equity as Mediators" *Academy of Strategic Management Journal*, 5.
- Sherwani, F. A. (2015). "An Empirical Study on the Effectof Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction". *International Journal of Marketing*, 59-69.
- Shimp, T. A., 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Tabachnick, Barbara G. Dan Linda S. Fidel. 2013. *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top Brand Award. Top Brand Index 2018 ( <https://www.topbranda ds.com/>, diakses 19 September 2018 )
- Tumewu, M. T. (2014). "Analizing the Influence of Priceand Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado". *Journal EMBA*, 1255-1263.