



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND*
LOYALTY MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA
MAYBELLINE KOSMETIK DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Ayu Ravina Dewi

NIM. 150810201112

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND*
LOYALTY MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA
MAYBELLINE KOSMETIK DI KOTA JEMBER**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh :

Ayu Ravina Dewi

NIM. 150810201112

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ayu Ravina Dewi
Nim : 150810201112
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* serta Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen pada Maybelline Kosmetik di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 1 Juli 2019

Yang menyatakan,

Ayu Ravina Dewi

NIM. 150810201112

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAYBELLINE KOSMETIK DI KOTA JEMBER*

Nama : Ayu Ravina Dewi

Nomor Induk Mahasiswa : 150810201112

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 26 Juni 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 196103171988021001

Ana Mufidah, S.E., M.M.
NIP. 198002012005012001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SERTA KUALITAS
PRODUK TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PADA MAYBELLINE KOSMETIK
DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ayu Ravina Dewi

NIM : 150810201112

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

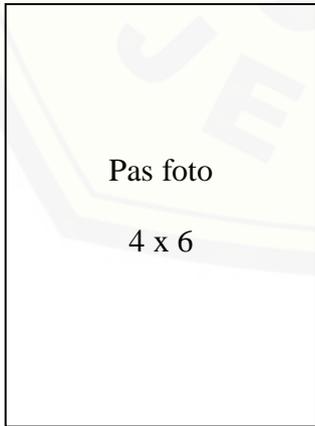
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M. Si. : (.....)
NIP. 197309082000032001**

**Sekretaris : Fajar Destari, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 197912062015042001**

**Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. : (.....)
NIP. 196609041990021001**



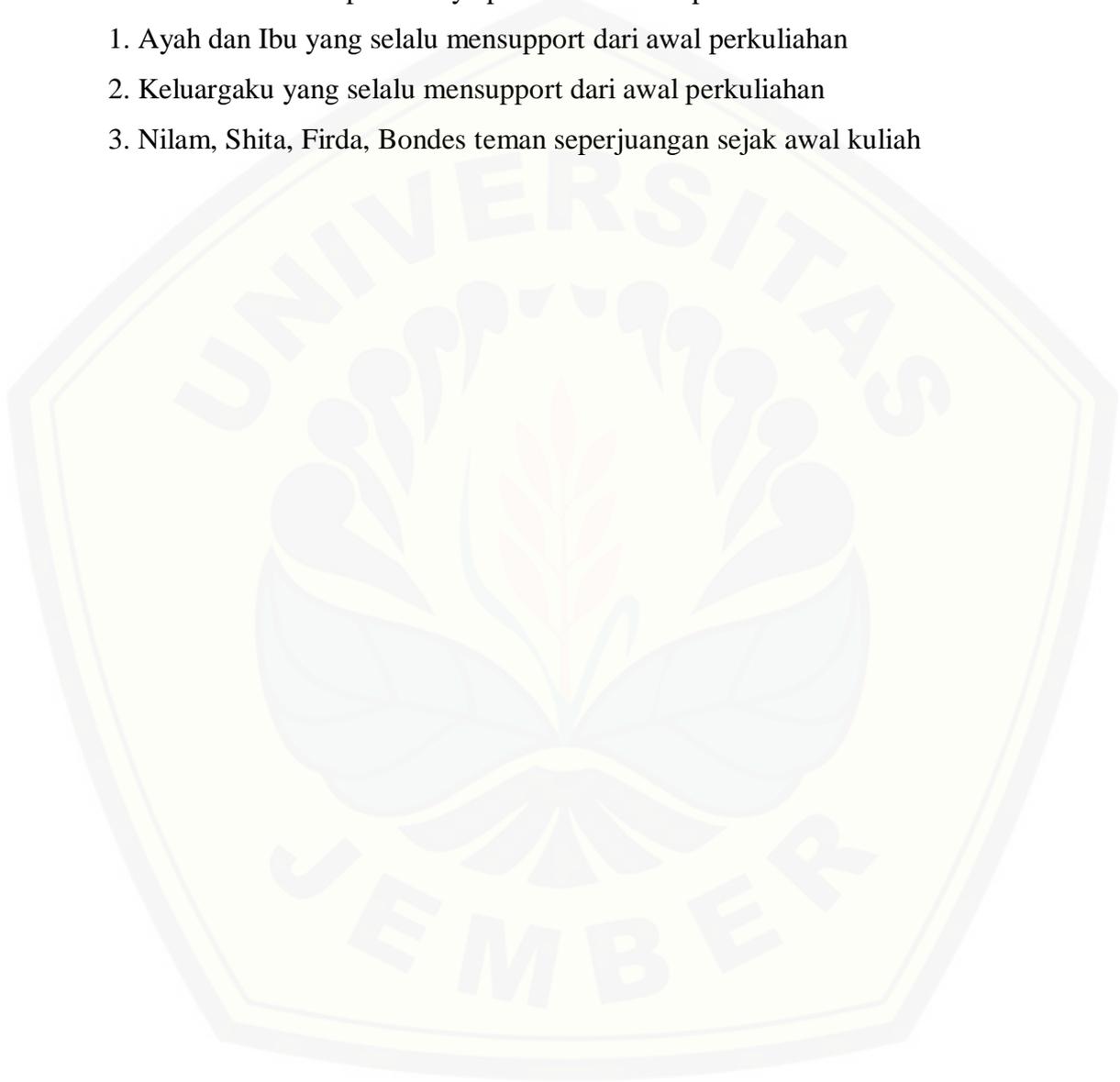
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu yang selalu mensupport dari awal perkuliahan
2. Keluargaku yang selalu mensupport dari awal perkuliahan
3. Nilam, Shita, Firda, Bondes teman seperjuangan sejak awal kuliah



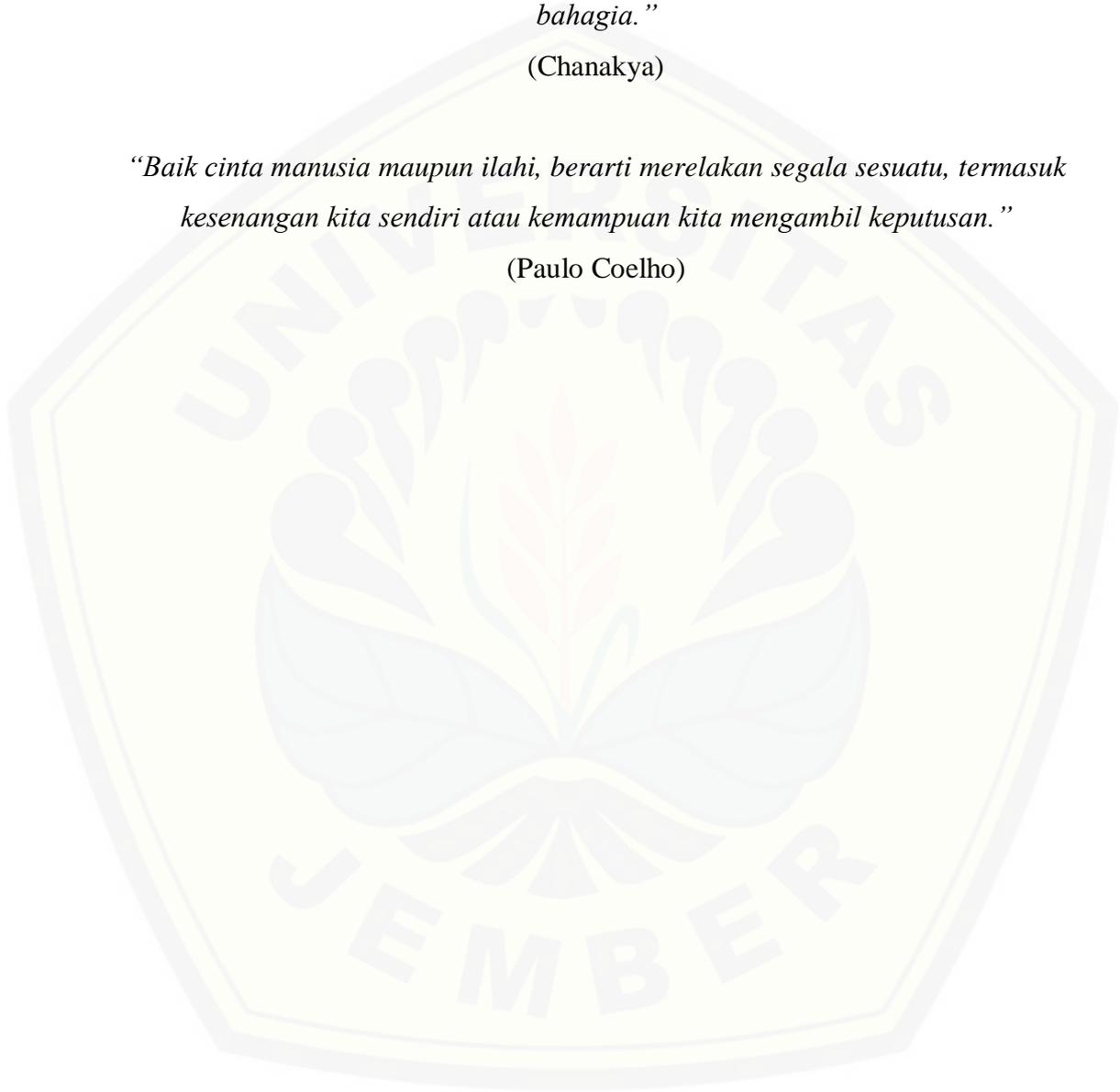
MOTTO

*“Sekali Anda mengerjakan sesuatu, jangan takut gagal dan tinggalkan itu.
Orang-orang bekerja dengan ketulusan hati adalah mereka yang paling
bahagia.”*

(Chanakya)

*“Baik cinta manusia maupun ilahi, berarti merelakan segala sesuatu, termasuk
kesenangan kita sendiri atau kemampuan kita mengambil keputusan.”*

(Paulo Coelho)



RINGKASAN

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* serta Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen pada Maybelline Kosmetik di Kota Jember; Ayu Ravina Dewi; 150810201112; 2019; 90 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Zaman modern saat ini adalah zaman dimana anak remaja pun sudah mementingkan tentang penampilan, tidak hanya dari fashion tetapi juga *make up* pada wajah yang digunakan. Pilihan konsumen terhadap produk kosmetik yang akan digunakan tergantung dari citra merek yang sudah melekat pada suatu produk. Perusahaan harus mampu membuat konsumen yakin akan produknya dan membuat citra merek yang baik sehingga dapat membangun citra merek yang baik pula dan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dengan memberikan jaminan kualitas yang terbaik, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memang memiliki reputasi yang baik, sehingga konsumen akan lebih yakin dengan pilihannya dan percaya terhadap merek tersebut, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sudah bagian dari dirinya. Dengan banyaknya produk kosmetik di dalam maupun luar negeri yang masuk ke Indonesia, pembelian suatu produk kosmetik bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja melainkan sebuah kebutuhan. Adanya kosmetik yang beraneka ragam, warna, bentuk, kemasan serta fungsi memicu industri kosmetik untuk mengembangkan teknologi dan produknya yang tidak hanya mencakup peruntukkannya namun kepraktisan dalam penggunaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada kosmetik Maybelline di Kota Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria antara lain pernah melakukan pembelian kosmetik Maybelline lebih dari dua kali karena dengan pengalaman konsumen yang telah membeli lebih dari dua kali dapat diartikan bahwa konsumen tersebut puas dengan produk Maybelline dan dapat menjadi konsumen yang loyal serta berusia minimal 17 tahun karena dalam usia tersebut responden akan lebih dapat memahami perihal kuesioner serta lebih paham dan sering memakai produk kosmetik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari responden berupa jawaban kuesioner variabel *brand image*, *brand trust*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan *brand loyalty*. Sedangkan sumber data sekunder berupa data penjualan Maybelline kosmetik di beberapa *mall* di Jember. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen Maybelline kosmetik di Kota Jember.

SUMMARY

Influence of Brand Image and Brand Trust and Quality Product to Brand Loyalty Through Consumer Satisfaction On Maybelline Cosmetics In Jember;
Ayu Ravina Dewi. 150810201112; 2019; 90 pages; Department of Economics and Business Management Faculty of Jember University

Modern era is an age where teenagers are also concerned with appearance, not only from fashion but also make up on the face used. Consumer choice of cosmetic products to be used depends on the brand image that is already attached to a product. Companies must be able to make consumers believe in their products and make a good brand image so that they can build a good brand image and can meet the wishes and expectations of consumers or even exceed consumer expectations by providing the best quality assurance, and brands produced by companies that do have a good reputation, so that consumers will be more confident with their choices and trust in the brand, like the brand and consider the brand to be part of him. With the many cosmetic products at home and abroad that enter Indonesia, the purchase of a cosmetic product is not only to fulfill desires but a necessity. The presence of various cosmetics, colors, shapes, packaging and functions has triggered the cosmetics industry to develop technology and products that not only include its designation but also its practicality in its use.

This study aims to determine the effect of brand image, brand trust and product quality on brand loyalty through customer satisfaction on Maybelline cosmetics in the City of Jember. The method of data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents determined by purposive sampling technique, namely sampling with criteria such as having purchased Maybelline cosmetics more than twice because with the experience of consumers who have purchased more than twice can be interpreted that the consumer is satisfied with Maybelline products and can be loyal customers and at least 17 years old because in that age respondents will be better able to understand the question about the questionnaire and understand better and often use cosmetic products. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data obtained from respondents in the form of questionnaire answers to brand image variables, brand trust, product quality, customer satisfaction and brand loyalty. Secondary data sources include Maybelline cosmetic sales data in several malls in Jember. Data analysis method used is path analysis.

The results showed that brand image, brand trust and consumer satisfaction significantly influence brand loyalty through satisfaction of Maybelline cosmetics consumers in Jember City

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* serta Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen pada Maybelline Kosmetik di Kota Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M. Si., Fajar Destari, S.E., M.M. dan Drs. Marmono Singgih, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Kedua orang tuaku Bapak Amar dan Ibu Miskanah, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan doa selama ini
8. Nilam, Shita, Firda, Bondes teman seperjuangan sejak awal kuliah yang telah menemani sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNEJ angkatan 2015
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater

tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 1 Juli 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1 Perumusan Masalah	7
1.2 Tujuan Penelitian	8
1.3 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>)	10
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.1.3 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	16
2.1.4 Kualitas Produk.....	18
2.1.5 Kepuasan Konsumen	21
2.1.6 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Identifikasi Variabel	39
3.6 Definisi Operasional Variabel	40
3.7 Skala Pengukuran Variabel	43

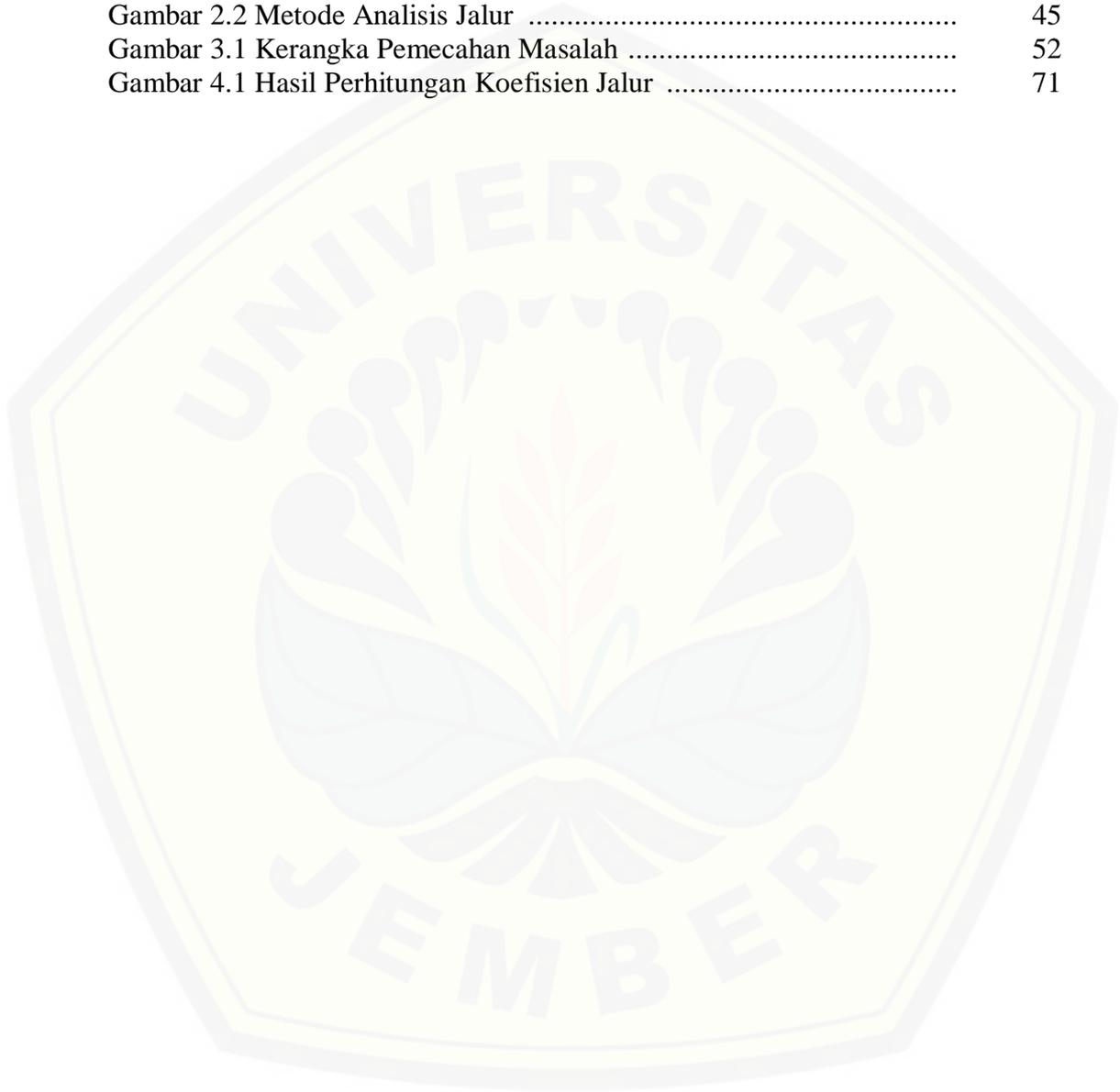
	Halaman
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.9 Uji Normalitas	45
3.10 Metode Analisis Data	45
3.10.1 Analisis Jalur	45
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.10.3 Uji Hipotesis	49
3.10.4 Menghitung Jalur	50
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	52
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Maybelline Kosmetik	54
4.1.2 Karakteristik Responden	54
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.1.4 Uji Instrumen.....	63
4.1.5 Uji Normalitas Data.....	64
4.1.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	65
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.8 Uji Hipotesis (Uji t)	68
4.1.9 Perhitungan Koefisien Jalur	71
4.2 Pembahasan	74
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Maybelline Kosmetik di Jember	3
1.2 Data TOP <i>Brand Award Indonesia</i>	3
2.1 Penelitian Terdahulu	31
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
4.4 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	57
4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	58
4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	59
4.7 Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Kepuasan Konsumen	61
4.8 Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	62
4.9 Hasil Uji Validitas	63
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.11 Hasil Uji Normalitas Data	64
4.12 Hasil Analisis Jalur	65
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	67
4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
4.15 Hasil Uji t	69

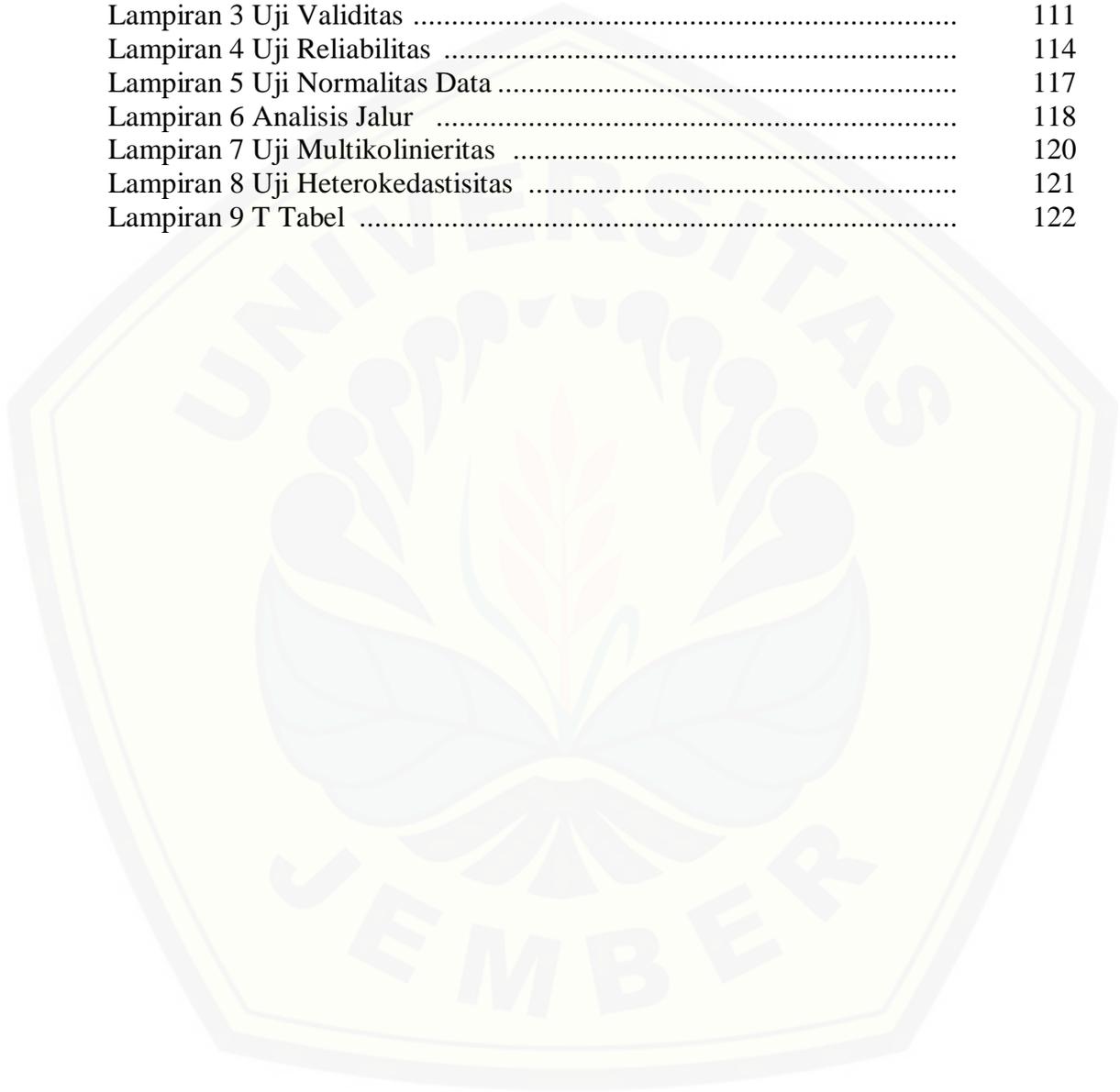
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 2.2 Metode Analisis Jalur	45
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	52
Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	101
Lampiran 3 Uji Validitas	111
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	114
Lampiran 5 Uji Normalitas Data	117
Lampiran 6 Analisis Jalur	118
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	120
Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas	121
Lampiran 9 T Tabel	122



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat pesat sehingga dapat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, dan perkembangan cara pandang konsumen Indonesia terhadap penampilan pun menjadi sangat pesat. Zaman modern saat ini adalah zaman dimana anak remaja pun sudah mementingkan tentang penampilan, tidak hanya dari fashion tetapi juga *make up* pada wajah yang digunakan. Pilihan konsumen terhadap produk kosmetik yang akan digunakan tergantung dari citra merek yang sudah melekat pada suatu produk. Perusahaan harus mampu membuat konsumen yakin akan produknya dan membuat citra merek yang baik sehingga dapat membangun citra merek yang baik pula dan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dengan memberikan jaminan kualitas yang terbaik, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memang memiliki reputasi yang baik, sehingga konsumen akan lebih yakin dengan pilihannya dan percaya terhadap merek tersebut, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sudah bagian dari dirinya. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam bersaing perusahaan membangun brand yang memang sesuai untuk perusahaannya (Lynch dan Chermatory, 2004). Merek merupakan hal utama untuk menarik minat konsumen yang semakin sensitif terhadap harga dalam kompetisi usaha karena sekarang ini konsumen membeli bukan hanya karena harga melainkan dari nilai merek itu sendiri (Mooji, 2011). Produk kosmetik di dalam maupun luar negeri yang masuk ke Indonesia, pembelian suatu produk kosmetik bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja melainkan sebuah kebutuhan. Adanya kosmetik yang beraneka ragam, warna, bentuk, kemasan serta fungsi memicu industri kosmetik untuk mengembangkan teknologi dan produknya yang tidak hanya mencakup peruntukkannya namun kepraktisan dalam penggunaannya.

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan kosmetik di Kota Jember, khususnya merek Maybelline, penulis melakukan penelitian di beberapa

outlet Maybelline pada beberapa *mall* di Jember seperti Lippo Mall Plaza, Roxy Square, dan Transmart. Data berikut menunjukkan data penjualan Maybelline Kosmetik di beberapa *mall* di Jember pada bulan Januari-Februari 2019 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Maybelline Kosmetik

pada beberapa Mall di Kota Jember bulan Januari-Februari 2019

Nama Tempat / Mall	Penjualan Januari	Penjualan Februari
Lippo Mall Plaza	Rp. 77.800.000,00	Rp. 86.964.335,00
Roxy Square	Rp. 93.650.000,00	Rp. 91.479.000,00
Transmart	Rp. 75.700.000,00	Rp. 72.380.000,00

Sumber: Lippo Mall Plaza, Roxy Square, Transmart, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 telah diketahui bahwa hasil penjualan di beberapa *mall* berbeda. Penghasilan di Roxy Square Jember cenderung lebih tinggi daripada *mall* yang lain, itu semua dikarenakan harga produk apapun di Roxy Square Jember lebih murah dari yang lain, tidak hanya kosmetik saja. Semua itu dipengaruhi oleh pajak toko yang murah dibanding *mall* yang lain. Dengan pendapatan sebesar itu, terbukti bahwa Maybelline merupakan produk yang cukup diminati di Kota Jember. Selain itu, dilansir dari *Top Brand Award* Indonesia beberapa produk Maybelline menduduki peringkat pertama. Di bawah ini merupakan *Top Brand Award* Indonesia pada beberapa produk :

Tabel 1.2 Data *Top Brand Award* Indonesia

pada Beberapa Produk Kosmetik Tahun 2019 Fase 1

Jenis Produk	Brand	TBI	TOP
Maskara	Maybelline	26,2%	TOP
	Wardah	15,5%	TOP
	La Tulipe	10,9%	TOP
	Oriflame	10,8%	
	Mirabela	9,3%	
Eyeliner	Maybelline	28,8%	TOP
	La Tulipe	11,7%	TOP
	Wardah	9,7%	
	Revlon	8,4%	
	Oriflame	6,8%	
Lip Gloss	Maybelline	19,0%	TOP
	Wardah	16,2%	TOP
	Oriflame	9,7%	
	La Tulipe	8,4%	
	Sariayu	6,1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 data tersebut dapat diketahui bahwa produk Maybelline sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, dan merupakan produk yang unggul atas prestasi yang didapatkannya.

Brand image adalah sekumpulan ide, kesan, keyakinan, dan persepsi seseorang tentang suatu merek. *Brand image* terbentuk dari beberapa faktor yaitu nilai, atribut, budaya, manfaat, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003:82). Konsumen akan memandang *brand image* sebagai bagian yang penting dari suatu produk karena mencerminkan produk itu sendiri dan merupakan unsur yang sangat penting untuk menarik minat konsumen. Semakin baik *brand image* yang melekat pada benak konsumen maka semakin tertarik pula konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* yang kuat dan positif akan membangun loyalitas pada pelanggan.

Brand trust yaitu kepercayaan terhadap merek adalah kemampuan merek tertentu untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan diintense baik pada merk (Ferrinadewi, 2008:145). *Brand trust* akan mempengaruhi pola pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen sudah percaya pada suatu produk, pasti konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Setelah adanya *brand image* dan *brand trust* dari konsumen, tentunya konsumen itu akan mempertimbangkan kualitas produk juga. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. Al, 2000:2). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas (Kotler, 2005:49).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (M.Aziz, 2014). Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Dedy Londong, 2012). Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pasca pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Loyalitas konsumen menunjukkan kesetiaan konsumen pada hal tertentu, seperti merek, produk, ataupun perusahaan. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ini sebenarnya mencerminkan kesetiannya terhadap merek (*Brand Loyalty*). *Brand loyalty* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang (Tjahyadi, 2006). Tentu saja hal ini dapat memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang. Semakin lama loyalitas konsumen, semakin besar pula laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Brand image merupakan penilaian seseorang terhadap sebuah produk yang nantinya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang melihat suatu merek dengan sudut pandang yang positif maka konsumen tersebut dapat kembali menikmati produk tersebut di lain waktu dan dapat menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri. Suatu brand dapat menciptakan *brand trust* apabila *brand* tersebut dapat menjamin konsistensi nilai yang disampaikan kepada konsumen. Nilai ini bisa merupakan integritas, kejujuran merek yang dirasakan konsumen. Karena nilai tambah yang dimiliki suatu *brand* yang dipersepsikan akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk mendukung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen akan suatu produk.

Semakin baik *brand image* suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya, karena dengan adanya citra merek yang baik konsumen akan enggan untuk beralih produk dan akan tetap loyal dengan merek tersebut. Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, sehingga *brand trust* yang diciptakan oleh konsumen itu sendiri juga akan mempengaruhi loyalitas merek pada suatu produk. Selain itu, kualitas produk yang baik juga akan menunjang peningkatan pembelian konsumen yang akan menyebabkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat pula loyalitas merek produk tersebut. Konsumen yang kembali membeli dan akan memberitahu orang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk dapat dikatakan pelanggan tersebut puas. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek produk yang dikonsumsinya.

Brand image menjadi hal yang penting karena dengan *brand image* maka dapat menciptakan persepsi, ingatan dan keyakinan pada diri seseorang terhadap merek terkait. *Brand image* yang kuat akan dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki *brand image* yang kuat. Konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian pada produk yang memiliki *image* yang baik agar menciptakan kepuasan saat mengkonsumsi produk tersebut, setelah merasakan kepuasan pada produk yang digunakan maka konsumen akan bersedia loyal karena dianggap *brand* tersebut layak untuk dikonsumsi kembali. Untuk mendapatkan pangsa produk yang lebih luas dari pesaingnya, perusahaan perlu memiliki kelebihan daripada produk dari perusahaan lain. kelebihan tersebut dapat dijadikan strategi bagi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek dari perusahaan (*brand trust*). Kepercayaan merek merupakan kebersedian konsumen untuk percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya, dengan kepercayaan merek yang tinggi dari konsumen maka konsumen akan merasa puas setelah melakukan penggunaan pada produk yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhannya tersebut. Konsumen yang puas atas merek yang dipercaya akan

cenderung loyal pada merek tersebut dan bersedia melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pada konsumen, salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan produk dengan kualitas tinggi. Kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk tersebut mampu memenuhi keinginannya. Jika mutu dari produk yang diterima konsumen lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen akan puas dan bersedia untuk loyal pada *brand* tersebut. Loyalitas merek memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa, terjadinya loyalitas merek disebabkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dikonsumsi.

Brand Maybelline kosmetik merupakan merek yang sudah terkenal di dunia. Pemasarannya pun sudah mencakup ke berbagai negara. Ada berbagai macam produk kosmetik yang ditawarkan oleh Maybelline sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, harga yang ditawarkan pun sangat relatif dan sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Berbagai kalangan di Indonesia sendiri sudah banyak yang menggunakannya, dari kalangan *make up artist*, selebriti serta masyarakat yang hanya menggunakannya dalam suatu acara ataupun dalam kegiatan sehari-hari. *Brand image*, *brand trust* serta kualitas produk yang diciptakan Maybelline sendiri sudah nyata di kalangan masyarakat Indonesia, di benak masyarakat sudah tertanam bahwa merek ini benar-benar bagus dari segi kualitas dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Prestasi yang didapat oleh Maybelline kosmetik atas produknya pun membuat kosmetik keluaran Amerika ini pun dapat menyaingi kosmetik lokal ataupun kosmetik luar yang masuk ke Indonesia seperti Oriflame dan Revlon meskipun harganya relatif lebih tinggi, produk yang dipasarkan oleh Maybelline Kosmetik lebih bervariasi dengan berbagai macam pilihan warna dan fungsi yang berbeda, konsumen lebih tertarik untuk membelinya karena produknya yang memang bagus dan menyediakan berbagai macam produk kosmetik yang lengkap bahkan yang tidak dimiliki oleh produk kosmetik lain.

Brand image, *brand trust* dan kualitas produk akan mempengaruhi *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. *Brand loyalty* mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu dan merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Kekuatan *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk untuk menjadikan *brand loyalty* memang sangat dibutuhkan. Strategi itu sudah banyak digunakan merek-merek terkenal. Loyalitas pelanggan itu sendiri yang nantinya akan membuat perusahaan tetap bisa membuat produknya diminati konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran adalah sebuah proses dimana konsumen dapat memperoleh dan memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, menawarkan ataupun memperjual belikan produk atau jasa yang bernilai dengan individu atau kelompok. Pentingnya pemasaran bagi maybelline kosmetik adalah untuk membuat *brand image*, *brand trust* dan kualitas produknya memiliki kesan yang baik di kalangan masyarakat sehingga dapat membentuk *brand loyalty* melalui kepuasan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maybelline Kosmetik di Kota Jember?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maybelline Kosmetik di Kota Jember?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember?

6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember?
8. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember?
9. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember
6. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di kota Jember
8. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember

9. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember
10. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Maybelline Kosmetik tentang pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen sehingga bermanfaat dalam menjaga dan meningkatkan kualitas perusahaan

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam meneliti topik dan objek yang sama dan sebagai referensi kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat membuat dan mengembangkan penelitian menjadi lebih baik

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek (Brand)

a. Pengertian *Brand*

Merek merupakan atribut yang penting untuk sebuah produk dan merupakan aset terpenting yang harus dimiliki perusahaan. Dalam suatu usaha yang besar maupun kecil, merek perusahaan pasti hal pertama yang dipikirkan. *Brand* dapat memberikan nilai, mendapatkan hasil atau laba dan menciptakan diferensiasi.

Merek adalah istilah, nama, simbol, tanda, kombinasi atau rancangan yang berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa agar dapat dibedakan dengan produk pesaing (Kotler,2012:324). Terdapat perbedaan antara produk dan merek, produk adalah sesuatu keluaran pabrik yang mudah ditiru, sedangkan merek adalah keunikan yang dimiliki perusahaan dan merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Dengan adanya merek, konsumen akan memperoleh jaminan mutu suatu produk dan mendapatkan informasi dari produk tersebut (Simamora,2012:68). Dengan demikian, merek merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan untuk mendapatkan identitas yang mudah dikenal oleh masyarakat. Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008:3), yaitu :

1) Atribut

Atribut adalah hal yang perlu dikelola dan diciptakan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengetahui atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya McDonald merupakan restoran cepat saji dengan kualitas yang baik, enak, terjamin mutunya, dan pelayanan yang memuaskan.

2) Manfaat

Merek sebagai atribut memiliki dua manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional dari atribut dapat diterjemahkan sebagai atribut yang mudah didapat, sedangkan manfaat emosional dari atribut dapat diterjemahkan sebagai atribut yang mahal.

3) Nilai

Merek harus menghasilkan nilai bagi produsennya. Misalnya, McDonald merupakan restoran cepat saji yang berkelas, berkualitas, dan dengan pelayanan yang cepat. Dengan demikian, produsen McDonald akan memperoleh nilai yang tinggi dimasyarakat. Sehingga produsen dapat mengetahui konsumen yang mencari nilai-nilai ini.

4) Budaya

Merek merupakan bagian dari budaya tertentu. Misalnya McDonald melambangkan budaya Amerika yang efisien, konsekuen dan instan.

5) Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian kelompok tertentu. Misalnya McDonald menggambarkan keluarga yang senang berkumpul bersama, dengan memanfaatkan fasilitas yang ada.

6) Pemakai

Merek menggambarkan konsumen yang membeli merek tersebut, sehingga penjual dapat menggunakan analogi tersebut untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Misalnya McDonald memasarkan produknya terlebih kepada keluarga daripada pengusaha. Karena merek sebagai pemakai menunjukkan bahwa merek berfungsi lebih dari sebuah lambang dari sebuah produk melainkan merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah produk.

b. Manfaat Merek

Merek dapat dimanfaatkan bagi pembeli, penjual, perantara maupun publik Tjiptono (2005:62), sebagai berikut:

1) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:

Membantu pembeli terhadap produk yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi mereka serta sebagai pemenuhan mutu dalam suatu produk

2) Bagi penjual, manfaat merek adalah:

Memudahkan penjual untuk menerima dan mengelola pesanan serta mengetahui masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum produk,

menarik pembeli yang menguntungkan dan setia, dan membantu melakukan segmentasi pasar.

- 3) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Mutu dalam suatu produk lebih terjamin dan konsisten sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. Meningkatkan efisiensi untuk pembeli karena merek dapat memberi informasi tentang suatu produk dan dimana tempat membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi untuk produk baru, karena produsen akan terdorong untuk menciptakan inovasi terbaru guna mencegah plagiarisme pesaing.

Menurut Temporal dan Lee (2013), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen, dikarenakan:

- 1) Merek memberikan pilihan

Merek memberi kebebasan untuk memilih. Perusahaan harus bisa memberi pilihan kepada konsumen dalam segmen yang berbeda. Merek memberikan pilihan sehingga memungkinkan konsumen untuk bisa membedakan tawaran-tawaran perusahaan.

- 2) Merek memudahkan keputusan

Merek memudahkan keputusan untuk pembelian yang lebih mudah. Konsumen mungkin tidak banyak mengetahui informasi tentang suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih.

- 3) Merek memberi jaminan kualitas

Konsumen pasti akan memilih produk yang berkualitas dan terpercaya. Pengalaman yang baik akan suatu produk dibenak konsumen akan menghasilkan kepercayaan yang baik pola terhadap merek tersebut.

- 4) Merek memberikan pencegahan resiko

Konsumen pasti akan menolak resiko, mereka tidak akan mengkonsumsi suatu produk jika tidak yakin dengan kualitas produk tersebut atau hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek dapat berpengaruh terhadap keyakinan konsumen.

- 5) Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek harus membuat peluang untuk konsumen dalam mengekspresikan diri dengan berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial psikologinya.

c. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah satu hal yang dipertimbangkan dalam membandingkan dengan produk-produk yang sejenis. Kotler (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, merek memiliki peranan dan manfaat sebagai berikut : (1) Mempermudah penelusuran dan pemesanan produk; (2) Membantu catatan akuntansi dan persediaan perusahaan; (3) Menawarkan perlindungan hukum atas keunikan produk yang dimiliki; (4) Menandakan kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan suatu produk perusahaan akan melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen); (5) Dapat menjadi alat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek adalah suatu kesan, ide dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tergantung pada citra merek produk itu sendiri (Kotler dan Keller, 2011:32). Menurut Tjiptono (2008:43) *brand image* adalah deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi terhadap suatu merek. *Brand image* adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang kaitannya dengan gaya hidup, harga, pesaing, selebritis, dan kebiasaan.

Hapsari (2008:22) mengambil beberapa kesimpulan mengenai *brand image*, antara lain : (1) Mempengaruhi pandangan dan pola pikir konsumen mengenai merek secara keseluruhan; (2) Merupakan cara mengenalkan produk kepada konsumen agar membentuk suatu persepsi akan suatu produk; (3) Memegang pemahaman, kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek; (4) Merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam membentuk pemikiran tertentu terhadap suatu merek; (5) Dapat meningkatkan

penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing; (6) Merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) menurut Belch (2009:65) terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap penggunaan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, kepribadian atau gaya hidup dan status sosial.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk, yang meliputi atribut produk tersebut, penggunaannya, jaminan serta manfaat bagi konsumen.

b. Faktor-faktor pendukung *brand image*

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller:2003) :

- 1) *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek). Salah satu hal pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk. Contoh : Samsung merupakan produsen *handphone* dari Korea Selatan. Samsung memiliki keunggulan kualitas produknya yang sangat baik, dari kamera, mesin *handphone* dan lainnya.
- 2) *Strength of brand association or familiarity of brand association* (Kekuatan asosiasi merek), seperti membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui iklan atau media komunikasi lainnya, contoh : Gojek yang menayangkan sebuah iklan di bioskop dan selalu ditayangkan sebelum film dimulai, iklan tersebut pasti ditonton oleh banyak orang dan secara langsung dapat mengangkat popularitas dari Gojek itu sendiri.
- 3) *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek) merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Contoh : Merek *handphone* Samsung dengan keluaran terbarunya yaitu *handphonewaterproff* atau anti air yang bisa digunakan di dalam air atau tidak akan rusak jika terkena air. Dengan

itu dapat disimpulkan bahwa merek *handphone* samsung memiliki keunikan yang memungkinkan akan diminati oleh banyak orang.

c. Langkah-langkah membangun *brand image*

Merek merupakan sebuah nama, nilai, konsep, karakteristik dan citra dari suatu produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang baik pula di benak konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek menurut Rangkuti (2008:5), yaitu :

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus bisa memposisikan diri dengan tepat agar dapat menjadi *brand image* yang baik dibenak konsumen. Oleh karena itu harus perusahaan harus bisa menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen serta kualitas layanan yang baik pula untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik untuk membuat merek semakin berkompetitif dengan pesaing dan bernilai bagi konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah karena selalu mengikuti permintaan atau kemauan konsumen, kebutuhan konsumen yang berubah-ubah setiap saat dapat sangat berpengaruh terhadap *brand personality*.

3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *brand personality* yang baik dan tepat dibutuhkan konsep yang tepat sesuai dengan sasaran yang baik terhadap produk, target pasar, cara memasarkan, segmentasi pasar, dan kualitas pelayanan. Hal itu semua dapat membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.

d. Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Ananda (2010:10) adalah sebagai berikut :

1) *Recognition* (Pengakuan)

Pengakuan disini adalah tingkat dikenalnya suatu merek oleh konsumen. Jika merek tidak dikenal maka produk tersebut harus dijual dengan harga murah.

2) *Reputation* (Reputasi)

Status yang cukup baik dan tinggi untuk sebuah merek karena terbukti memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (Afinitas)

Emosional *relationship* antara sebuah merek dengan konsumen. Merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan laku di pasaran dan merek yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik di pasaran.

2.1.3 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Pengertian *Brand Trust*

Brand trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Griffin, 2006:31). *Brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Menurut Delgado (2008:150) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Delgado (2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek, karena itu kepercayaan merefleksikan dua hal, yaitu :

- 1) *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau

dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkannya.

- 2) *Brand intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2000) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Selanjutnya Lau dan Lee memporposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

- 1) *Brand characteristic* mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- 2) *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.

3) *Consume Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan anatara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalamn terhadap merek.

c. Indikator *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) adalah sebagai berikut :

- 1) Merek sudah diakui oleh banyak orang
- 2) Merek sudah dipercaya oleh banyak orang
- 3) Keamanan produk

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Philip Kotler (2000:347) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992 :

511) kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Menurut Feingenbaum (1992:6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan kriteria pelanggan tersebut. Feigan Baum (2000:28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor, yaitu: *Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber daya manusia), *Motivation* (motivasi), *Material, Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi). Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.

- 2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Lovelock (1999: 45), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Bruck, Zethaml & Naylor (2000:361), indikator kualitas produk ada 6, yaitu :

- 1) *Ease of use* (kemudahan penggunaan), meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.
- 2) *Versatility* (ragam manfaat), meliputi karakteristik yang membedakan model atau merek produk dari model lain yang pada umumnya memungkinkan produk untuk melakukan fungsi lebih dibanding produk lain.
- 3) *Durability* (daya tahan), meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan pada kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya, juga termasuk garansi.
- 4) *Serviceability* (pelayanan), memudahkan konsumen untuk mencari informasi atau memberikan kritik dan saran, perusahaan dapat mendengarkan keluhan konsumen, dan memberikan pelayanan yang terbaik.
- 5) *Performance* (kinerja), mengacu pada bagaimana suatu produk melakukan apa yang harus dilakukan. Untuk mendapatkan kinerja yang berkualitas tinggi, sebuah produk harus berjalan dengan baik dan harus dilakukan secara konsisten.
- 6) *Prestige* (prestise atau gengsi), meliputi seberapa baik produk mengkomunikasikan keunggulan bagi pembeli dan kelompok sosial yang berhubungan dengan pembeli. Prestise meliputi beberapa karakter yang melekat pada produk yang dapat dilihat seperti penampilan, termasuk juga komponen sosial yang tercermin pada produk dan citra merek.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Philip Kotler, 2000:84) kepuasan konsumen adalah hasil

yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994:84) adalah fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman orang lain yang telah membeli produk tersebut ataupun melalui iklan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001:158) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumenyaitu :

1) *Expectations* (Ekspektasi)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance* (Performa)

Digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison* (Perbandingan)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4) *Confirmation or disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation*.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler dan Keller (2007:179), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

2) *Repurchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk produk lain yang dihasilkan perusahaan.

2.1.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Mowen *et al* (2002:109), loyalitas merek adalah seberapa jauh konsumen memberikan komitmen dan sikap positif terhadap suatu produk, serta berniat untuk terus membelinya dimasa yang akan datang. Menurut Aarker *et al* (2009) mengatakan bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian konsumen yang konsisten terhadap suatu merek dan menunjukkan sikap yang puas dan senang akan suatu merek. Loyalitas merek dapat berkembang ketika mampu menawarkan kepuasan dan keuntungan bagi konsumen serta sesuai dengan personalitas konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:41) loyalitas merek adalah sikap senang seorang konsumen terhadap suatu merek yang diwujudkan dengan cara melakukan pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Giddens (2002) mengatakan bahwa loyalitas merek

adalah pilihan konsumen dalam membeli suatu merek daripada merek yang lain dalam kategori yang sama, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa merek yang dipilihnya memberi kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhannya.

b. Kategori Loyalitas

Menurut Sutisna (2001:41) terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mempelajari loyalitas merek yaitu pendekatan kognitif dan pendekatan instrumental *conditioning*.

1) Pendekatan kognitif

Pendekatan yang didasarkan pada teorikognitif. Loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak direalisasikan oleh konsumen secara terus-menerus. Loyalitas dibentuk oleh pelaku, oleh karena itu pembelian yang berulang oleh konsumen merupakan suatu loyalitas. Pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologis (*decision making*).

2) Pendekatan instrumental *conditioning*

Pendekatan ini memandang bahwa pembelian yang konsisten menunjukkan loyalitas merek. Jadi, pengukuran konsumen loyal atau tidak terhadap suatu merek bisa dilihat dari konsistensi dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen.

c. Fungsi Loyalitas Merek bagi Perusahaan

Menurut Durianto dkk (2001), beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan antara lain, mengurangi biaya pemasaran, pastinya lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada mencari pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih mengecil jika loyalitas merek meningkat. Loyalitas merek juga bisa meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat akan suatu merek dapat memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

Loyalitas merek juga dapat menarik pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan yang puas dengan suatu merek akan menimbulkan keyakinan untuk membeli pada konsumen yang baru. Pelanggan yang puas akan suatu merek juga otomatis akan merekomendasikan merek tersebut ke orang terdekatnya sehingga dengan itu perusahaan dapat menarik konsumen yang baru. Loyalitas merek juga dapat memberikan waktu untuk merespon ancaman pesaing dan memberi waktu bagi perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produknya, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk menginovasi produknya.

d. Tahapan Loyalitas Merek

Menurut Oliver (1999), tahapan loyalitas konsumen terdiri atas empat tahapan, yaitu :

1) Fase Kognitif

Informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif.

2) Fase Afektif

Loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu.

3) Fase Konatif

Tahapan dalam membentuk loyalitas secara benar, tahapan ini terjadi akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

4) Fase *Action*

Action atau perilaku disini adalah perilaku konsumen atas kelojalannya terhadap suatu produk, jasa dan merek tertentu.

e. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Aaker dalam Prabowo (2013:40) terdapat lima pengukuran loyalitas merek terhadap suatu merek oleh konsumen, yaitu :

1) *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behaviour* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

2) *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Pengukuran ini dapat diidentifikasi sebagai loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Jika biaya untuk berganti merek mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga terjadi penyusutan laju yang rendah dari waktu ke waktu dalam kelompok konsumen.

3) *Measuring Liking the Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Kesukaan dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat membangkitkan kesenangan pelanggan. Pasti akan sangat sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang sudah menyukai suatu merek. Pelanggan bisa saja sekedar suka terhadap suatu merek tanpa menjelaskan alasannya. Ukuran dari rasa suka itu dapat dicerminkan dengan kemauan pelanggan membayar mahal untuk memperoleh merek yang disukai.

4) *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu faktor indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tertentu. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut juga. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas serta kepribadian konsumen, misalnya kualitas, manfaat dan kelebihan yang dibutuhkan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk referensi dan dasar untuk penelitian serta perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Mohammad (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana. Persamaan penelitian Mohammad dengan penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan perbedaannya adalah pada metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*.

Penelitian kedua dilakukan Danny (2014) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, serta ingin mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand trust*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software Smart PLS (partial last square)*. Persamaan penelitian Danny dengan penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan perbedaannya adalah pada metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Jimmy (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara parsial dalam simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Persamaan penelitian Jimmy dengan penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan perbedaannya adalah pada metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rani Oktaviani dan Agung Utama (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk

menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan penelitian Rani *et al* dengan penelitian ini adalah kualitas produk, *brand trust* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan perbedaannya adalah pada metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Cintya Damayanti (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Persamaan penelitian Cyntia dengan penelitian ini adalah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Persamaan penelitian Analia *et al* dengan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Satrio Budi (2016) tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Persamaan penelitian Satrio dengan penelitian ini adalah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Arin Anjani (2017) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon

(Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Persamaan penelitian Arin dengan penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian dalam penelitian adalah *path analysis*. Persamaan penelitian Ani *et al* dengan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Ade Rachmawan (2018) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty*. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan penelitian Ade dengan penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan perbedaannya adalah pada metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Muhammad (2012)	<i>Brand Image</i> (X_1), <i>Brand Trust</i> (X_2), <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> (X_1), <i>Brand Trust</i> (X_2) berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)
2	Danny (2014)	<i>Brand image</i> (X), <i>Brand Trust</i> (Z), <i>Brand Loyalty</i> (Y)	SEM	<i>Brandimage</i> (X) melalui <i>Brand Trust</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)
3	Jimmy (2015)	<i>Brand image</i> (X_1), <i>Brand Trust</i> (X_2), <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> (X_1), <i>Brand Trust</i> (X_2) berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)
4	Rani dan Agung (2015)	Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)
5	Cintya (2015)	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai Variabel Intervening	<i>Path Analysis</i>	Kualitas Produk (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
6	Analia, Kadarisman dan Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y_1) dan Loyalitas Konsumen (Y_2)	<i>Path Analysis</i>	Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) dan Loyalitas Konsumen (Y_2)

dilanjutkan ke hal 32

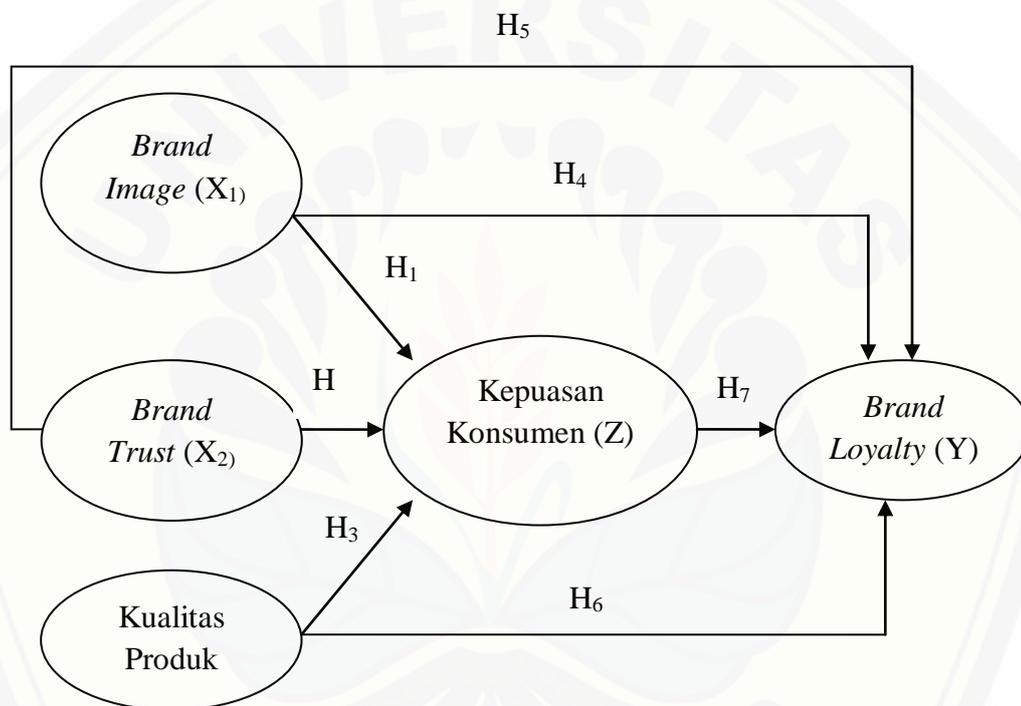
Lanjutan tabel 2.1 hal 31

7	Satrio Budi (2016)	Analisis Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> (X_1) dan <i>Brand Trust</i> (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek (Z)	<i>Path Analysis</i>	<i>Experiental Marketing</i> (X_1) dan <i>Brand Trust</i> (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek (Z)
8	Arin (2017)	Pengaruh <i>BrandImage</i> (X_1) dan <i>Brand Trust</i> (X_2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)	<i>Path Analysis</i>	<i>BrandImage</i> (X_1) dan <i>Brand Trust</i> (X_2) berpengaruh terhadap <i>BrandLoyalty</i> (Y)
9	Ani dan Edy (2018)	Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai Variabel Mediasi	<i>Path Analysis</i>	Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
10	Ade Rachmawan (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X_1), <i>Brand Trust</i> (X_2), <i>Brand Image</i> (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (X_4) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) pada Air Mineral Aqua	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk (X_1), <i>Brand Trust</i> (X_2), <i>Brand Image</i> (X_3), Kepuasan Pelanggan (X_4) berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)

Sumber: Muhammad (2012), Danny (2014), Jimmy (2015), Rani dan Agung (2015), Cintya (2015), Analia, Kadarisman dan Sunarti (2016), Satria Budi (2016), Arin (2017), Ani dan Edy (2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan kualitas produk (X_3) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang berkaitan yaitu *brand loyalty* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan penilaian seseorang terhadap sebuah produk yang nantinya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang melihat suatu merek dengan sudut pandang yang positif maka konsumen tersebut dapat kembali

menikmati produk tersebut dilain waktu. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cintya (2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Maybelline kosmetik di Kota Jember

b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu brand dapat menciptakan *brand trust* apabila *brand* tersebut dapat menjamin konsistensi nilai yang disampaikan kepada konsumen. Nilai ini bisa merupakan integritas, kejujuran merek yang dirasakan konsumen. Karena nilai tambah yang dimiliki suatu *brand* yang dipersepsikan akan menciptakan kepuasan konsumen (Dewi, 2005:29). Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satrio Budi (2016) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Asgar Afshar (2011), kualitas produk mendukung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen akan suatu produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Maybelline kosmetik di Kota Jember

d. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Brand image merupakan penilaian seseorang terhadap sebuah produk yang nantinya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang melihat suatu merek dengan sudut pandang yang positif maka konsumen tersebut dapat kembali

menikmati produk tersebut dilain waktu. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₄ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember

e. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Griffin (2006:31) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Rachmawan (2018) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₅ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember

f. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty*

Kualitas produk yang baik akan menunjang peningkatan pembelian konsumen yang akan menyebabkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat pula loyalitas merek produk tersebut. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember

g. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Widodo (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli dan akan memberitahu orang lain tentang pengalaman baiknya dengan

produk dapat dikatakan pelanggan tersebut puas. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek produk yang dikonsumsi. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rani Oktaviani dan Agung Utama (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Maybelline kosmetik di Kota Jember

h. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen

Brand image menjadi hal yang penting karena dengan *brand image* maka dapat menciptakan persepsi, ingatan dan keyakinan pada diri seseorang terhadap merek terkait. *Brand image* yang kuat akan dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki *brand image* yang kuat. Konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian pada produk yang memiliki *image* yang baik agar menciptakan kepuasan saat mengonsumsi produk tersebut, setelah merasakan kepuasan pada produk yang digunakan maka konsumen akan bersedia loyal karena dianggap *brand* tersebut layak untuk dikonsumsi kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Fara Diba Eka Putri (2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H₈ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Maybelline kosmetik di Kota Jember

i. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mendapatkan pangsa produk yang lebih luas dari pesaingnya, perusahaan perlu memiliki kelebihan daripada produk dari perusahaan lain. Kelebihan tersebut dapat dijadikan strategi bagi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek dari perusahaan (*brand trust*). Kepercayaan merek merupakan kebersediaan konsumen untuk percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya, dengan kepercayaan merek yang tinggi dari konsumen maka konsumen akan merasa puas setelah

melakukan penggunaan pada produk yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhannya tersebut. Konsumen yang puas atas merek yang dipercaya akan cenderung loyal pada merek tersebut dan bersedia melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Pricilia Efendy dan Yessica Audya Suryadinata (2018) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen.

H₉ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Maybelline kosmetik di Kota Jember

j. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pada konsumen, salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan produk dengan kualitas tinggi. Kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk tersebut mampu memenuhi keinginannya. Jika mutu dari produk yang diterima konsumen lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen akan puas dan bersedia untuk loyal pada *brand* tersebut. Loyalitas merek memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa, terjadinya loyalitas merek disebabkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen.

H₁₀ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Maybelline kosmetik di Kota Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga dapat diperoleh data yang valid berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk pengamatan dan survei dengan metode pengumpulan data dari responden dengan menggunakan metode kuesioner. Karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai penelitian *explanatory research* yaitu penelitian untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data kuantitatif, data kuantitatif diukur menggunakan statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:117), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Maybelline kosmetik di kota Jember.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2006:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga pengambilan sampel harus berdasarkan pertimbangan yang ada. Teknik sampling sangatlah berguna dan mempermudah untuk memperoleh siapa saja yang bagian dari populasi yang akan dijadikan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Maybelline kosmetik di Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, menurut Sugiono (2015:678) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menetapkan dan

mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Responden merupakan pelanggan yang sudah membeli lebih dari dua kali produk Maybelline Kosmetik. Dengan pengalaman konsumen yang telah membeli lebih dari dua kali dapat diartikan bahwa konsumen tersebut puas dengan produk Maybelline dan dapat menjadi konsumen yang loyal.
- 2) Responden berusia diatas 17 tahun, dalam usia tersebut responden akan lebih dapat memahami perihal kuesioner serta lebih paham dan sering memakai produk kosmetik.

Perhitungan penentuan banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

$$n = \frac{Z\alpha^2 . P . Q}{L^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α 5% = 1,96
- P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%
- Q = 1 – P
- L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{Z\alpha^2 . P . Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 . 0,5 . 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh hasil jumlah responden yang digunakan sebanyak 96 responden, namun pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden sesuai dengan pendapat Hair (2006:98) bahwa salah satu syarat analisis regresi berganda dengan sampel 50 responden dan disarankan 100 bagi kebanyakan situasi penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana kedua jenis data tersebut diperoleh dengan cara berikut :

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk Maybelline kosmetik di beberapa *mall* di Jember. Data primer yang diperoleh dari responden adalah mengenai jawaban kuesioner variabel *brand image*, *brand trust*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan *brand loyalty*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder yang didapat yaitu data penjualan Maybelline kosmetik di beberapa *mall* di Jember, penelitian terdahulu dan jurnal yang terkait dengan judul penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Anwar (2009:168), kuesioner adalah angket dengan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang fakta atau opini yang berkaitan dengan diri responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel *Independen* atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi dua variabel, yaitu :

- 1) *Brand Image* (X_1)
- 2) *Brand Trust* (X_2)
- 3) Kualitas Produk (X_3)

b. Variabel *Dependen* atau Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan tergantung pada variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y).

c. Variabel Intervening atau Variabel Antara (Z)

Variabel *intervening* atau variabel antara adalah variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. *Brand Image* (X₁)

Brand Image yaitu keyakinan seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tergantung dari merek itu sendiri (Kotler, 2011:32). *Brand Image* Maybelline kosmetik yaitu keyakinan seseorang terhadap merek Maybelline kosmetik. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* menurut Ananda (2010:10) adalah :

1) *Recognition* (Pengakuan)

Tingkat dikenalnya merek Maybelline kosmetik oleh konsumen.

2) *Reputation* (Reputasi)

Status yang baik dari merek Maybelline kosmetik karena terbukti memiliki *track record* yang baik dari konsumen.

3) *Affinity* (Afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara merek Maybelline kosmetik dengan konsumennya.

b. *Brand Trust* (X₂)

Brand trust yaitu keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Griffin, 2006:31). Kepercayaan pelanggan terhadap merek Maybelline kosmetik yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk Maybelline tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan

memiliki kesan yang baik pada merek. Indikator *brand trust* menurut Chauduri dan Holbrook (2001) adalah sebagai berikut :

1) Merek Maybelline sudah diakui oleh banyak orang

Banyak masyarakat Jember yang sudah mengakui bahwa merek Maybelline bisa dipercaya.

2) Merek Maybelline dipercaya banyak orang

Kalangan remaja sampai dewasa sudah banyak yang mempercayai merek Maybelline dan menjadi pelanggannya.

3) Keamanan produk Maybelline

Produk Maybelline mengandung bahan yang aman untuk digunakan.

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk yaitu ciri dan karakteristik suatu barang yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan mampu menarik minat konsumen (Kotler, 2000:347). Kualitas produk Maybelline kosmetik yang baik mampu menarik minat konsumen. Indikator kualitas produk menurut Bruck, Zethaml dan Naylor (2000:361) adalah sebagai berikut :

1) *Ease of Use*

Kemampuan konsumen untuk menggunakan suatu produk sesuai dengan cara pakainya. Produk Maybelline mudah untuk digunakan, karena bahan yang terkandung didalamnya sangat mudah untuk di aplikasikan pada wajah, dan dalam beberapa produk juga tersedia aplikator yang dapat mempermudah untuk menggunakan produknya.

2) *Versatility*

Karakteristik yang membedakan dengan produk lain, pada umumnya memungkinkan produk untuk melakukan fungsi lebih. Keunggulan dan keistimewaan dari produk Maybelline meliputi varian produk yang beragam dengan warna yang sangat menarik dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan *make up* yang dibutuhkan.

3) *Durability*

Jangka waktu penggunaan produk, lamanya produk dapat bekerja dengan baik dan bagaimana produk dapat bertahan dalam berbagai kondisi. Jangka waktu atau daya tahan produk Maybelline dapat bertahan dalam jangka waktu pemakaian yang relatif lama sekitar 12 jam.

4) *Serviceability*

Pelayanan yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi atau memberik kritik dan saran. Maybelline kosmetik memberikan fasilitas untuk berkonsultasi dan menyampaikan kritik atau saran terhadap produknya, sehingga keluhan konsumen dapat tersampaikan serta diberi solusi.

5) *Performance*

Mengacu pada bagaimana suatu produk melakukan apa yang harus dilakukan. Dari segi kualitas produk, Maybelline bisa memenuhi harapan konsumen baik dari segi varian produk maupun warna dan dapat menghasilkan *make up* yang bagus dan *flawless*.

6) *Prestige*

Seberapa baik produk mengkomunikasikan keunggulan bagi pembeli. Produk Maybelline dapat mengkomunikasikan keunggulan produknya dari produk pesaing, misalnya dengan mengeluarkan produk yang tidak dimiliki produk lain dan memberikan kualitas serta *packaging* yang terkesan mewah.

d. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler, 2000:84). Kepuasan konsumen Maybelline Kosmetik merupakan tingkat perasaan konsumen yang puas dengan nilai yang dihasilkan suatu produk. Indikator kepuasan konsumen menurut Kottler dan Keller (2007:179) adalah sebagai berikut :

1) Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

2) *Repurchase*

Pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang. Pelanggan yang merasa puas dengan produk Maybelline akan melakukan pembelian kembali untuk produk yang sama.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.

e. *Brand Loyalty (Y)*

Loyalitas merek adalah seberapa jauh konsumen memberikan komitmen dan sikap positif terhadap suatu produk, serta berniat untuk terus membelinya dimasa yang akan datang (Mowen *et al*, 2002:109). Loyalitas merek Maybelline kosmetik adalah pandangan positif konsumen terhadap merek. Indikator *Brand Loyalty* menurut Aaker dan Prabowo (2013:40) adalah sebagai berikut :

1) *Behaviour Measure* (Pengukuran Perilaku)

Loyalitas konsumen terlihat dari pola pembelian konsumen yang berulang (*repeat order*) terhadap merek Maybelline kosmetik.

2) *Measure Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Harga yang ditawarkan Maybelline dapat berubah dari waktu ke waktu, jika mengadakan *event* Maybelline akan memberikan diskon dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau, tetapi harga akan kembali normal jika *event* berakhir.

3) *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Pengukuran rasa suka konsumen terhadap Maybelline kosmetik bisa dilihat dari kemauan konsumen untuk membeli dan membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk Maybelline.

4) *Measuring Commitment*

Konsumen Maybelline kosmetik merekomendasikan pada konsumen lain ataupun hanya sekedar menceritakan alasan mereka membeli produk Maybelline.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada setiap pernyataan mulai dari nilai satu sampai lima. Umumnya masing-masing item skala mempunyai kategori yang berkisar antara sangat setuju hingga sangat tidak setuju, kemudian dari skala tersebut diberikan skor sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| b. Setuju (S) | : Skor 4 |
| c. Netral (N) | : Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Komitmen pengukuran dan pengujian suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna dengan baik jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak memiliki tingkat keandalan dan tingkat keabsahan yang tinggi karena kuesioner merupakan instrument atau alat pengumpul data. Oleh sebab itu, kuesioner harus terlebih dahulu diuji keandalan dan keabsahannya.

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Menurut (Ghozali 2016:52) uji validitas digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya

suatu kuesioner dimana kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Konstruk dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* > 0,5 dan signifikan < 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson product Moment*, yaitu dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2 - (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi
- X : Skor pertanyaan
- Y : Skor total
- n : Jumlah sampel

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah Cronbach's Alpha. Kriteria pengujian adalah jika koefisien alpha (α) > 0,7 maka instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel. (Ghozali, 2016:47). Rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- α : Koefisien reliabilitas
- r : Koefisien rata-rata
- k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

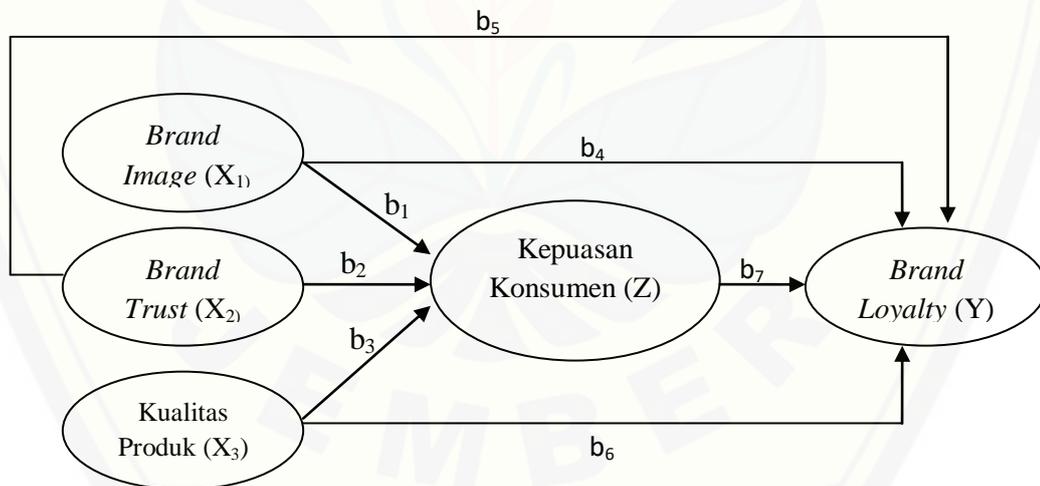
3.9 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang digunakan terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas Kolmogorov Smirnov, karena data yang digunakan lebih dari 50. Data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai $p > 0,05$ (diatas nilai signifikan 5%).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Robert D. Rutherford dalam Supardi (2012:263) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linear berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y melalui Z .



Gambar 2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Persamaan strukturnya adalah sebagai berikut :

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = b_4 X_1 + b_5 X_2 + b_6 X_3 + b_7 Z$$

Keterangan :

X_1 : *Brand Image*

- X_2 : *Brans Trust*
 X_3 : Kualitas Produk
 Z : Kepuasan Konsumen
 Y : *Brand Loyalty*
 b_1 : Koefisien jalur X_1 ke Z
 b_2 : Koefisien jalur X_2 ke Z
 b_3 : Koefisien jalur X_3 ke Z
 b_4 : Koefisien jalur X_1 ke Y
 b_5 : Koefisien jalur X_2 ke Y
 b_6 : Koefisien jalur X_3 ke Y
 b_7 : Koefisien jalur Z ke Y

Interpretasi dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh dari X_1 (*Brand Image*) ke Y (*Brand Loyalty*)

Pengaruh langsung = b_4

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $b_1 \times b_7$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_4 + (b_1 \times b_7)$

- 2) Pengaruh X_2 (*Brand Trust*) ke Y (*Brand Loyalty*)

Pengaruh langsung = b_5

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $b_2 \times b_7$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_5 + (b_2 \times b_7)$

- 3) Pengaruh X_3 (Kualitas Produk) ke Y (*Brand Loyalty*)

Pengaruh langsung = b_6

Pengaruh tidak langsung melalui Z = $b_3 \times b_7$

Total pengaruh koefisien jalur = $b_6 + (b_3 \times b_7)$

- 4) Pengaruh Z (Kepuasan Konsumen) ke Y (*Brand Loyalty*)

Pengaruh langsung = b_7

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau *intervening* dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini, yaitu :

- 1) Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan *intervening* atau mediasi.

2) Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan *intervening* atau mediasi.

Pengolahan analisis jalur menggunakan bantuan analisis regresi. Analisis regresi menguji ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Ghozali, 2007:85). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel dependen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0.05.

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0.05.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi linier berganda yaitu dengan uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dapat memenuhi asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya estimasi yang bias, mengingat tidak semua data dapat diterapkan regresi.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen

sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam regresi pada penelitian ini, dapat dilihat nilai *Varians Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolonieritas ketika nilai $VIF > 10$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memiliki masalah multikolonieritas (Ghozali, 2016:103).

Jika telah terjadi multikolonieritas, maka yang harus dilakukan adalah menghilangkan variabel independen yang memiliki hubungan linier yang kuat, yang kedua yaitu transformasi variabel atau dengan menambahkan data.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 (diatas tingkat kepercayaan 5%) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2012: 139).

Jika telah terjadi heteroskedastisitas, tindakan perbaikan yang dilakukan tergantung dari pengetahuan peneliti tentang varian dari variabel gangguan. Cara mengatasannya yaitu dengan metode *White* atau dengan metode *Weighted Least Square* (WLS).

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

a. Uji T

Menurut Ghozali (2016:99) menyatakan uji t dalam analisi regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Untuk menguji signifikansi pengaruh yaitu yang ditemukan itu berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) (Sugiyono,2014:183) dengan rumus:

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

Keterangan :

- t = Hasil t_{hitung}
- n = Jumlah responden uji coba
- r = Koefisien korelasi hasil r hitung

Pengujian pada uji hipotesis secara parsial ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen

3.10.4 Menghitung Jalur

Menurut Ghozali (2016:238), besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel intervening dikalikan dengan variabel intervening ke variabel terikat. Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory*.

Trimming Theory digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel *eksogen* yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* sebagai berikut (Riduwan,2008):

- a. Merumusukan persamaan *structural*.

- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Membuat gambar diagram jalur lengkap.
- d. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- e. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- f. Menghitung secara individual.
- g. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
- h. Merangkum ke dalam tabel.
- i. Memakai dan menyimpulkan.

Apabila semua jalur sudah signifikan maka dapat dilakukan perhitungan Pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*direct effect* atau DE)
 - a. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen
 $DE_{zx1} = X_1 \rightarrow Z$
 - b. Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen
 $DE_{zx2} = X_2 \rightarrow Z$
 - c. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
 $DE_{zx3} = X_3 \rightarrow Z$
 - d. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*
 $DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$
 - e. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*
 $DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$
 - f. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty*
 $DE_{yx3} = X_3 \rightarrow Y$
 - g. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*
 $De_{zy} = Z \rightarrow Y$
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect effect* atau IE)
 - a. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen.

$$IEzx1 = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- b. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen.

$$IEzx2 = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

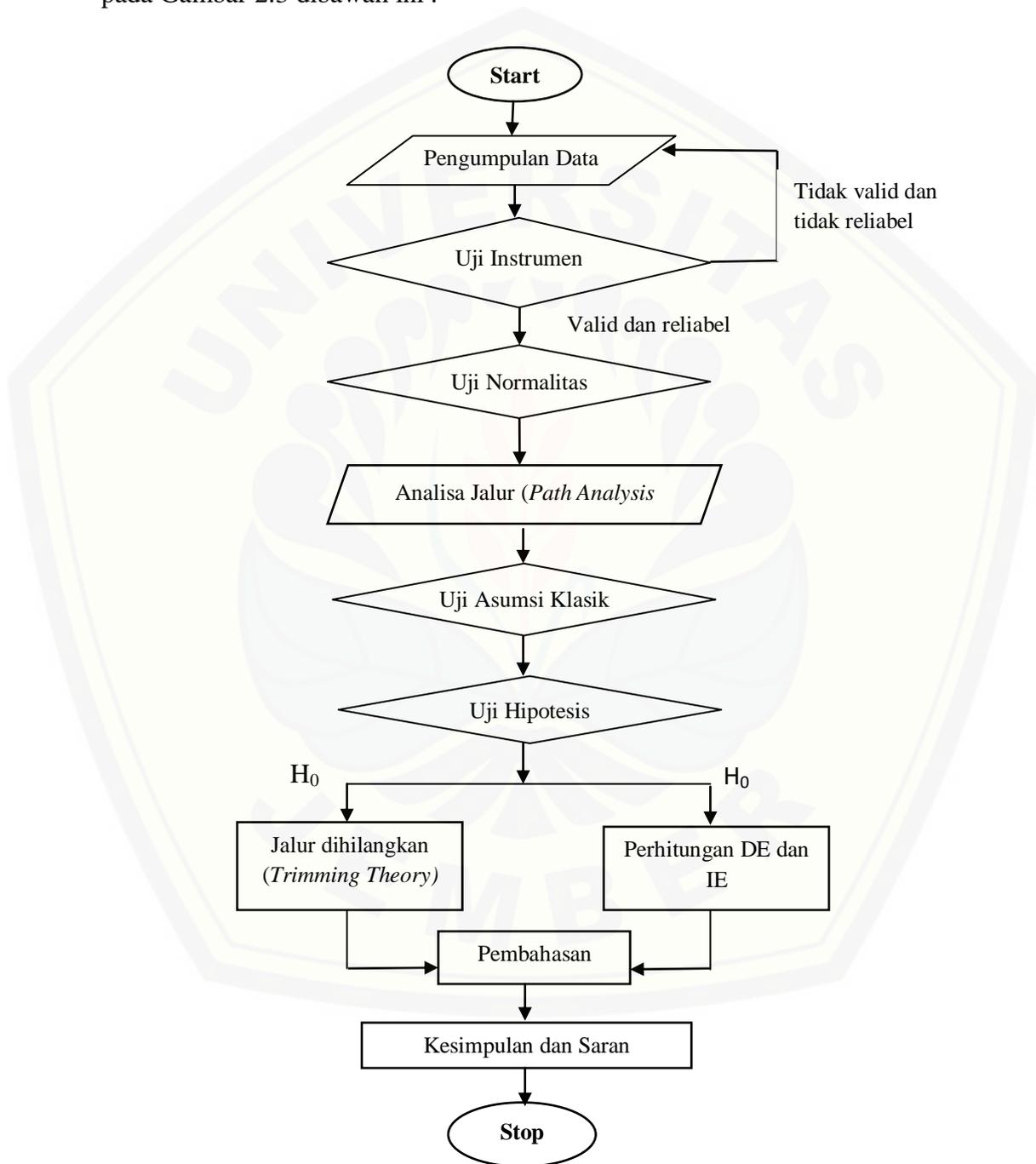
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen.

$$IEzx2 = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis hubungan sebab akibat atau kausal antar variabel yang telah ditentukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah disajikan guna menggambarkan tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* : Tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pengumpulan data : Menyebarkan kuesioner kepada responden.
3. Uji instrumen : Tahap yang digunakan untuk kevalidan dari hasil kuesioner, tahapan ini melalui dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.
4. Uji normalitas data : Untuk mengetahui populasi data terdistribusi secara normal atau tidak.
5. Analisis jalur (*path analysis*) : Pengembangan dari analisis regresi linear berganda, setelah hasil data valid dan reliable maka data akan diolah dengan analisis jalur.
6. Uji asumsi klasik : Pengujian yang digunakan untuk melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan dengan mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model. Dalam penelitian ini ada dua uji asumsi klasik yaitu : uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahap yaitu:
 - a. Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - b. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*).
8. Pembahasan : Dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian.
9. Kesimpulan: Menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian.
10. Stop : Menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, adapun beberapa kesimpulan dari penelitian ini antara lain.

1. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik *brand image* dari Maybelline kosmetik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk Maybelline kosmetik.
2. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi *brand trust* konsumen terhadap Maybelline kosmetik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk Maybelline kosmetik.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan pada Maybelline kosmetik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk Maybelline kosmetik.
4. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya semakin baik *brand image* dari Maybelline kosmetik maka akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada produk Maybelline kosmetik.
5. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya semakin tinggi *brand trust* konsumen terhadap Maybelline kosmetik maka akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada produk Maybelline kosmetik.
6. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan pada Maybelline kosmetik maka akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada produk Maybelline kosmetik.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada produk Maybelline kosmetik maka akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada produk Maybelline kosmetik.

8. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen, artinya dengan adanya kepuasan konsumen maka akan meningkatkan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen pada Maybelline kosmetik.
9. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen, artinya dengan adanya kepuasan konsumen maka akan meningkatkan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen pada Maybelline kosmetik.
10. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen, artinya dengan adanya kepuasan konsumen maka akan meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty* konsumen pada Maybelline kosmetik.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan antara lain.

1. Bagi Perusahaan
Sebaiknya melakukan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk menciptakan emosional *relationship* antara konsumen dengan produk Maybelline, melakukan *positioning* yang baik dengan konsumen, memberikan fasilitas kepada konsumen untuk mencari informasi ataupun menyampaikan kritik dan saran, serta sering memberi diskon untuk beberapa produk.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan
Mengembangkan penelitian dengan topik atau objek yang sama sebagai referensi kepustakaan bagi ilmu pengetahuan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan metode analisis data seperti wawancara agar mendapat hasil jawaban dari responden yang dapat lebih dikembangkan sebagai pembahasan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta, PT. Gramedia Puastaka Utama.
- Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta, Spektrum.
- Analia, Kadarisman dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survey pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan *Smartphone* Samsung). Vol 38, No.1.
- Asnawi dan Masruri. 2009. *Metode Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Baroroh, Ali. 2013. *Analisis Multivariat & Time Series*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bastian, Danny Alexander. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No.1, (2014) 1-9 Surabaya.
- Belch, Michael. 2009. *Advertising And Promotion : An Intergrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition.
- Efendy, Pricillia dan Yessica Audya Suryadinata. 2018. Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction di Restoran D'Cost Surabaya. Vol 5(2). Hal 613 – 627.

Erna, Ferinnadewi. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Giddnes Nancy. dan Hofmann. Amanda. 2012. Brand Loyalty. (online): <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. Diakses 30 Januari 2019.

Giffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlanngga.

Hidayatullah, Irvan Farid, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadhal. 2018. Wanita, Kecantikan dan Kondisi Fisiologis: Dampak Menstruasi terhadap Perbedaan perilaku Konsumsi Peroduk Dekoratif (Survei Online pada Wanita Karir di 57 Perusahaan). *jurnal Administrasi Bisnis*. Vo 58 (1). Hal 86-94.

<http://www.topbrand-award.com>. Diakses 1 Februari 2019.

Irawan, Denny dan Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. vol 1 (2). Hal 1 – 8

Jimi Tumpal Mangis Hasugian. 2015. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Grapari Samarinda). *Ejurnal ilmu administrasi bisnis*. 2015,3(4):923-937ISSN2355- 5408.

Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (11th ed). Jakarta: Indeks kelompok, Gramedia.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed). Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Jilid II) Edisi Kesebelas*, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks Gramedia.

Lau, G. T., & Lee, S.H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*.

Mowen, Jhon, C. Dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I. Edisi Kelima (terjemahan)*, Erlangga Jakarta.

Putri, Fara Diba Eka. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan sepatu Bata di Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Lampung: Bandar Lampung.

Prabowo Aris. 2013. 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).Dipublikasikan.*Skripsi.Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.

Rani, Agung. 2015. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. 2012. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1).

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Swara, Ni Nyoman Adityarini Abiyoga vena dan Ni Made Kansa Dewi Putri. 2018. Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh kepuasan Terhadap loyalitas Konsumen pada Green Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar. *iJurnal Widya manajemen*. Vol 1(1). Hal 80 -98.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Konsumen”, saya mohon dengan hormat Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut. Kuisisioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Ayu Ravina Dewi

DENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden :(diisi oleh peneliti)
2. Umur :Tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Frekuensi Beli :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checklist*(√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban, yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Netral (N) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

DAFTAR KUESIONER

a. *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Setiap mendengar produk kosmetik saya langsung berfokus pada Maybelline kosmetik					
2	Setiap menggunakan produk Maybelline akan meningkatkan gengsi saya					
3	Menurut saya produk Maybelline memiliki kualitas yang baik					

b. *Brand Trust*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin merek Maybelline sudah diakui oleh banyak orang					
2	Saya yakin merek Maybelline sudah dipercaya oleh banyak orang					
3	Saya yakin keamanan produk Maybelline sudah terjamin					

c. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mudah menggunakan produk Maybelline					
2	Bagi saya produk Maybelline memiliki banyak kegunaan					
3	Bagi saya produk Maybelline dapat bertahan dalam jangka waktu pemakaian sekitar 12 jam					
4	Menurut saya outlet Maybelline memberikan layanan konsultasi bagi konsumennya					
5	Bagi saya produk Maybelline dapat menghasilkan riasan yang bagus					
6	Bagi saya bentuk atau <i>packaging</i> produk Maybelline terkesan mewah					

d. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memberikan informasi kepada rekan tentang keunggulan produk Maybelline					
2	Saya akan membeli ulang produk					

	Maybelline yang pernah saya pakai					
3	Saya akan langsung membeli jika Maybelline mengeluarkan produk baru					

e. Brand Loyalty

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu ingin membeli produk Maybelline					
2	Saya akan tetap membeli produk Maybelline meskipun tidak ada diskon					
3	Saya bersedia membayar mahal untuk mendapatkan produk Maybelline					
4	Saya selalu merekomendasikan produk Maybelline kepada teman saya					



Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Brand Image				Brand Trust				Kualitas Produk						Kepuasan				Brand Loyalty					Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Beli	
	1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	5	6	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4				Y
1	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	14	5	5	4	4	18	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	Perempuan	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali
3	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	14	4	3	4	4	15	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
4	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	13	5	4	5	4	18	Perempuan	26 - 34 Tahun	6 - 8 kali
5	4	3	3	10	4	4	4	12	4	5	5	4	5	5	28	4	4	3	11	4	3	3	3	13	Laki-laki	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali
6	5	5	5	15	2	5	5	12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	> 43 Tahun	lebih dari 8 kali
7	5	2	3	10	2	5	5	12	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	14	5	3	3	2	13	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
8	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	10	4	3	3	4	14	Perempuan	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali
9	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	3	4	4	21	4	3	3	10	3	3	4	3	13	Perempuan	> 43 Tahun	6 - 8 kali
10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26	4	4	3	11	4	3	3	4	14	Perempuan	35 - 43 Tahun	3 - 5 kali
11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	9	4	4	3	3	14	Perempuan	26 - 34 Tahun	6 - 8 kali
12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	5	3	5	5	25	3	4	3	10	4	3	3	4	14	Perempuan	> 43 Tahun	lebih dari 8 kali
13	4	3	3	10	3	4	4	11	4	5	5	4	4	4	26	3	4	4	11	4	4	3	3	14	Perempuan	35 - 43 Tahun	3 - 5 kali
14	3	2	4	9	3	3	3	9	4	4	4	3	4	5	24	3	4	3	10	4	3	2	3	12	Laki-laki	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
15	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	12	Perempuan	> 43 Tahun	3 - 5 kali
16	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	11	4	3	3	3	13	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
17	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	10	3	3	4	4	14	Perempuan	> 43 Tahun	lebih dari 8 kali
18	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	26 - 34 Tahun	3 - 5 kali
19	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	5	4	4	4	17	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
20	5	3	3	11	3	4	3	10	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	10	4	3	3	3	13	Laki-laki	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
21	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	35 - 43 Tahun	3 - 5 kali

22	5	5	4	14	3	3	3	9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	26 - 34 Tahun	lebih dari 8 kali
23	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	Perempuan	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali
24	2	2	3	7	2	2	3	7	3	4	3	3	3	3	19	2	3	2	7	2	2	2	2	8	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
25	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	2	5	4	24	5	4	4	13	5	5	4	4	18	Perempuan	35 - 43 Tahun	6 - 8 kali
26	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	13	5	5	4	4	18	Perempuan	26 - 34 Tahun	3 - 5 kali
27	5	4	5	14	2	5	5	12	3	4	4	4	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	Perempuan	35 - 43 Tahun	6 - 8 kali
28	3	4	3	10	1	4	3	8	2	5	4	3	4	5	23	4	5	4	13	5	3	3	4	15	Perempuan	26 - 34 Tahun	6 - 8 kali
29	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	Laki-laki	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali
30	4	3	5	12	3	5	4	12	4	4	5	3	5	4	25	4	5	4	13	5	3	3	4	15	Perempuan	> 43 Tahun	lebih dari 8 kali
31	3	4	5	12	4	5	2	11	5	5	4	3	5	2	24	4	2	5	11	5	3	4	2	14	Perempuan	26 - 34 Tahun	3 - 5 kali
32	3	4	3	10	5	4	4	13	3	5	4	4	4	3	23	4	3	4	11	3	4	3	4	14	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
33	5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	15	5	4	5	4	18	Perempuan	> 43 Tahun	3 - 5 kali
34	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	14	4	3	4	5	16	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
35	3	2	3	8	3	3	2	8	4	4	5	4	4	3	24	2	3	3	8	2	2	3	3	10	Laki-laki	35 - 43 Tahun	6 - 8 kali
36	2	4	2	8	3	2	4	9	3	3	4	3	4	4	21	4	3	5	12	2	4	2	4	12	Perempuan	35 - 43 Tahun	3 - 5 kali
37	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	10	3	4	3	3	13	Perempuan	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali
38	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	Perempuan	> 43 Tahun	lebih dari 8 kali
39	3	5	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	13	5	4	4	4	17	Perempuan	26 - 34 Tahun	6 - 8 kali
40	5	3	4	12	4	4	3	11	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	12	5	4	4	3	16	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
41	4	3	4	11	3	4	5	12	4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	10	4	4	3	3	14	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
42	5	4	5	14	3	5	4	12	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	15	5	4	5	5	19	Laki-laki	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali
43	4	4	3	11	3	4	4	11	5	5	2	3	3	4	22	4	4	4	12	4	3	3	4	14	Perempuan	> 43 Tahun	6 - 8 kali
44	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	9	3	3	3	3	12	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
45	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	14	5	4	5	5	19	Laki-laki	26 - 34 Tahun	lebih dari 8 kali

46	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	17 - 25 Tahun	6 - 8 kali
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	Perempuan	26 - 34 Tahun	lebih dari 8 kali
48	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali
49	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	13	4	4	3	3	14	Perempuan	26 - 34 Tahun	lebih dari 8 kali
50	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	3	4	15	Perempuan	17 - 25 Tahun	6 - 8 kali
51	3	4	5	12	4	4	4	12	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	14	4	5	3	5	17	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
52	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	11	4	3	4	4	15	Perempuan	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali
53	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	3	5	18	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
54	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Laki-laki	35 - 43 Tahun	6 - 8 kali
55	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	14	5	4	4	4	17	Laki-laki	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
56	4	5	4	13	3	4	4	11	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	11	4	4	5	5	18	Perempuan	26 - 34 Tahun	3 - 5 kali
57	4	5	3	12	4	4	3	11	3	3	5	5	5	3	24	4	3	3	10	5	3	3	3	14	Perempuan	26 - 34 Tahun	lebih dari 8 kali
58	4	3	4	11	4	3	3	10	5	4	4	4	3	4	24	3	4	3	10	4	3	3	3	13	Laki-laki	17 - 25 Tahun	6 - 8 kali
59	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	35 - 43 Tahun	3 - 5 kali
60	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	4	3	4	3	20	3	3	4	10	3	4	3	4	14	Perempuan	17 - 25 Tahun	6 - 8 kali
61	4	4	4	12	3	5	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	Perempuan	> 43 Tahun	lebih dari 8 kali
62	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	14	4	5	4	4	17	Perempuan	35 - 43 Tahun	3 - 5 kali
63	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	5	4	4	4	25	3	4	3	10	4	4	3	4	15	Perempuan	26 - 34 Tahun	lebih dari 8 kali
64	4	2	3	9	2	3	4	9	3	5	5	3	3	4	23	3	4	2	9	4	3	2	3	12	Perempuan	35 - 43 Tahun	6 - 8 kali
65	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	5	5	5	20	Perempuan	26 - 34 Tahun	lebih dari 8 kali
66	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	35 - 43 Tahun	3 - 5 kali
67	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	Laki-laki	26 - 34 Tahun	lebih dari 8 kali
68	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	Perempuan	> 43 Tahun	6 - 8 kali
69	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	9	3	3	3	3	12	Perempuan	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali

70	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	3	3	4	4	21	3	4	3	10	4	4	3	4	15	Perempuan	> 43 Tahun	6 - 8 kali
71	4	5	5	14	3	3	4	10	4	4	5	4	4	5	26	4	4	3	11	5	4	5	3	17	Perempuan	26 - 34 Tahun	6 - 8 kali
72	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	3	4	4	4	15	Perempuan	35 - 43 Tahun	3 - 5 kali
73	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	4	4	3	21	3	4	3	10	3	3	3	3	12	Laki-laki	17 - 25 Tahun	6 - 8 kali
74	4	5	4	13	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	3	3	3	13	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
75	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	3	3	14	Perempuan	26 - 34 Tahun	6 - 8 kali
76	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	13	5	4	5	4	18	Perempuan	> 43 Tahun	3 - 5 kali
77	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
78	4	5	4	13	5	4	3	12	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	11	5	4	4	3	16	Perempuan	> 43 Tahun	lebih dari 8 kali
79	5	3	3	11	4	3	5	12	3	4	5	3	5	4	24	4	5	5	14	5	4	5	3	17	Laki-laki	26 - 34 Tahun	6 - 8 kali
80	3	2	2	7	2	3	2	7	4	4	5	5	4	2	24	3	4	2	9	4	3	1	1	9	Perempuan	> 43 Tahun	3 - 5 kali
81	3	4	3	10	5	4	4	13	4	5	4	4	4	3	24	5	5	5	15	3	4	4	4	15	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
82	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	10	3	3	3	3	12	Laki-laki	35 - 43 Tahun	6 - 8 kali
83	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	4	4	3	23	4	3	5	12	4	4	3	3	14	Perempuan	26 - 34 Tahun	lebih dari 8 kali
84	5	4	5	14	3	4	3	10	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	14	4	5	5	5	19	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
85	3	5	4	12	3	4	5	12	4	4	4	5	5	4	26	3	5	4	12	3	3	5	4	15	Perempuan	26 - 34 Tahun	3 - 5 kali
86	4	5	5	14	3	5	5	13	5	5	5	5	5	1	26	5	4	5	14	5	5	5	3	18	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
87	4	5	4	13	4	4	4	12	2	2	2	2	2	2	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	Perempuan	17 - 25 Tahun	6 - 8 kali
88	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	12	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
89	5	5	4	14	5	5	5	15	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	26 - 34 Tahun	3 - 5 kali
90	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	2	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	2	2	10	Laki-laki	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
91	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	10	4	3	3	4	14	Perempuan	17 - 25 Tahun	6 - 8 kali
92	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	3	3	4	4	21	4	3	3	10	3	3	4	3	13	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
93	4	2	3	9	2	3	4	9	3	5	5	3	3	4	23	3	4	2	9	4	3	2	3	12	Perempuan	35 - 43 Tahun	3 - 5 kali

94	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	Perempuan	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
95	5	4	3	12	5	4	4	13	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	11	5	4	4	3	16	Perempuan	35 - 43 Tahun	6 - 8 kali
96	5	4	4	13	4	3	5	12	3	4	5	3	5	4	24	4	5	5	14	5	4	5	3	17	Perempuan	26 - 34 Tahun	3 - 5 kali
97	4	2	2	8	2	3	1	6	4	4	5	5	4	2	24	3	4	2	9	4	3	1	1	9	Laki-laki	17 - 25 Tahun	lebih dari 8 kali
98	3	4	4	11	5	3	3	11	4	4	5	4	4	4	25	3	4	3	10	4	4	3	4	15	Laki-laki	26 - 34 Tahun	6 - 8 kali
99	2	3	3	8	4	4	5	13	3	5	5	3	3	4	23	3	4	2	9	4	3	2	3	12	Perempuan	35 - 43 Tahun	lebih dari 8 kali
100	3	4	2	9	2	2	3	7	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	11	4	1	1	4	10	Perempuan	17 - 25 Tahun	3 - 5 kali

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	28	28.0	28.0	32.0
	4.00	41	41.0	41.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	21	21.0	21.0	29.0
	4.00	45	45.0	45.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	37	37.0	37.0	42.0
	4.00	35	35.0	35.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	9	9.0	9.0	10.0
	3.00	32	32.0	32.0	42.0
	4.00	39	39.0	39.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	27	27.0	27.0	30.0
	4.00	46	46.0	46.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	27	27.0	27.0	31.0
	4.00	47	47.0	47.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	27	27.0	27.0	29.0
	4.00	48	48.0	48.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	14	14.0	14.0	16.0
	4.00	47	47.0	47.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	10	10.0	10.0	13.0
	4.00	45	45.0	45.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	30	30.0	30.0	32.0
	4.00	40	40.0	40.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	19	19.0	19.0	20.0
	4.00	47	47.0	47.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	14	14.0	14.0	19.0
	4.00	54	54.0	54.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	31	31.0	31.0	33.0
	4.00	44	44.0	44.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	18	18.0	18.0	19.0
	4.00	47	47.0	47.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	30	30.0	30.0	36.0
	4.00	33	33.0	33.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	16	16.0	16.0	19.0
	4.00	44	44.0	44.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	35	35.0	35.0	38.0
	4.00	41	41.0	41.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	7	7.0	7.0	10.0
	3.00	36	36.0	36.0	46.0
	4.00	29	29.0	29.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	3.00	33	33.0	33.0	39.0
	4.00	41	41.0	41.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 43 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
	17 - 25 Tahun	33	33.0	33.0	48.0
	26 - 34 Tahun	24	24.0	24.0	72.0
	35 - 43 Tahun	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FrekuensiBeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 - 5 kali	31	31.0	31.0	31.0
	6 - 8 kali	26	26.0	26.0	57.0
	lebih dari 8 kali	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

a. *Brand Image*

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.311**	.524**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.311**	1	.452**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.524**	.452**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.770**	.754**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

b. *Brand Trust*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.441**	.386**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.441**	1	.519**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.386**	.519**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.788**	.806**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

c. Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.470**	.316**	.514**	.410**	.246*	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.470**	1	.569**	.467**	.486**	.473**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.316**	.569**	1	.548**	.624**	.317**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.514**	.467**	.548**	1	.530**	.245*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.410**	.486**	.624**	.530**	1	.413**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.246*	.473**	.317**	.245*	.413**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001	.014	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.672**	.787**	.766**	.757**	.785**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

d. Kepuasan Konsumen

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.536**	.740**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.536**	1	.528**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.740**	.528**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.886**	.783**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

e. *Brand Loyalty*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.536**	.520**	.354**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.536**	1	.660**	.600**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.520**	.660**	1	.634**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.354**	.600**	.634**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.721**	.852**	.881**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

a. *Brand Image*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

b. *Brand Trust*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

c. **Kualitas Produk**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

d. **Kepuasan Konsumen**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

e. Brand Loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Lampiran 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93758211
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.055
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.646
Asymp. Sig. (2-tailed)		.798

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. $X - Z$

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.645	1.25038

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	286.098	3	95.366	60.997	.000 ^b
Residual	150.092	96	1.563		
Total	436.190	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.277	.952		.291	.771
X1	.475	.091	.462	5.197	.000
X2	.262	.089	.252	2.927	.004
X3	.129	.048	.208	2.695	.008

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z - Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X3, X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.892	.95712

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	749.083	4	187.271	204.428	.000 ^b
Residual	87.027	95	.916		
Total	836.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X3, X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.882	.729		-3.954	.000
X1	.710	.079	.499	8.977	.000
X2	.228	.071	.158	3.188	.002
X3	.122	.038	.142	3.209	.002
Z	.371	.078	.268	4.744	.000

a. Dependent Variable: Y

a. X - Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.277	.952		.291	.771		
X1	.475	.091	.462	5.197	.000	.454	2.202
X2	.262	.089	.252	2.927	.004	.483	2.069
X3	.129	.048	.208	2.695	.008	.600	1.666

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z - Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.882	.729		-3.954	.000		
X1	.710	.079	.499	8.977	.000	.354	2.821
X2	.228	.071	.158	3.188	.002	.444	2.253
X3	.122	.038	.142	3.209	.002	.558	1.792
Z	.371	.078	.268	4.744	.000	.344	2.906

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Heterokedastisitas

a. X - Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.314	.585		3.954	.000
X1	-.018	.056	-.048	-.325	.746
X2	-.006	.055	-.015	-.104	.918
X3	-.045	.029	-.194	-1.513	.134

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. X, Z - Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.013	.437		2.318	.023
X1	-.002	.047	-.008	-.051	.959
X2	-.115	.043	-.395	-2.676	.088
X3	.008	.023	.044	.332	.741
Z	.073	.047	.261	1.557	.123

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9. T tabel

T tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = t(0,025; 96)$

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690
110	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979
111	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265
115	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258	2.862203	3.162616
116	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878	2.861719	3.161979
117	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504	2.861244	3.161353
118	1.288767	1.657870	1.980272	2.358365	2.618137	2.860776	3.160738
119	1.288706	1.657759	1.980100	2.358093	2.617776	2.860317	3.160133
120	1.288646	1.657651	1.979930	2.357825	2.617421	2.859865	3.159539