

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA  
POND'S WHITE BEAUTY (STUDI PADA PENGUNJUNG  
WANITA DI SUPERINDO MAL ARION).**

**KHAIRONI SYAHRIZA NASUTION  
8215070424**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 27 Januari 2012

Yang membuat Pernyataan.



Khaironi Syahriza Nasution

8215070424

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dean Fakultas Ekonomi



**Dra. Norahma Hajat, M.Si**

**NIP. 19531002 198503 2 001**

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dra. Umi Mardiyati, M.Si NIP. 19570221 198503 2 002	Ketua		27-01-12
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		27-01-12
3. Dr. Mohamad Rizan, SE,MM NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		27-01-12
4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		27-01-12
5. Agung Kresnamurti RP, ST, MM NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		27-01-12

Tanggal Lulus... **25-01-12** .....

## ABSTRAK

**Khaironi Syahriza Nasution. 8215070424. 2012 ; Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mendapatkan deskripsi kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek *Pond's White Beauty*. 2) Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *Pond's White Beauty*. 3) Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek *Pond's White Beauty*. 4) Untuk menguji apakah kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek *Pond's White Beauty*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dan regresi linier berganda. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan sampel 90 orang di Superindo Mal Arion, sementara data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan diolah dengan SPSS 19.0. Hasil dari t test untuk kepercayaan merek adalah 2.675, dan dengan nilai signifikansi 0.009. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil dari t test untuk kepuasan konsumen adalah 3.431, dengan nilai signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil dari F test adalah 15.693 dan dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama berpengaruh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil dari  $R^2$  adalah 0.265 atau 26.5%. Artinya, loyalitas merek dijelaskan oleh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sebesar 26.5%.

Keywords: Kepercayaan merek, kepuasan konsumen, loyalitas merek .

## ***ABSTRACT***

**Khaironi Syahriza Nasution. 8215070424. 2012 ; Influence of Trust In Brand and Customer Satisfaction Towards Brand Loyalty of Pond's White Beauty Womens Visitors in Superindo Arion Mall. Skripsi : Jakarta, Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.**

*The purpose of the research are: 1) To know description for trust in brand, customer satisfaction and brand loyalty Pond's White Beauty. 2) Test empirically influence of trust in brand towards brand loyalty Pond's White Beauty. 3) Test empirically influence of customer satisfaction towards brand loyalty Pond's White Beauty. 4) Test empirically influence of trust in brand and customer satisfaction towards brand loyalty Pond's White Beauty. The analysis implemented in this research are simple regression and multiple regression analysis. The method of this research is nonprobability sampling, that taken 90 people at Superindo Arion Mall, while data collecting by using quitionaire and cultivated using SPSS 19.0. The result of t test trust in brand is 2.675, and the signification is 0.009. This shows that there is an effect between trust in brand towards brand loyalty. The result of t test for customer satisfaction is 3.431, and the signification is 0.001. This shows that there is an effect between customer satisfaction towards brand loyalty. The result of F test is 15.693 and the signification is 0.000. This shows that there is an effect between trust in brand and customer satisfaction toward brand loyalty. The result of  $R^2$  is 0.265 or 26.5%. It means brand loyalty is affected by trust in brand and customer satisfaction as much as 26.5%.*

*Keywords: trust in brand, customer satisfaction, brand loyalty .*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas Rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Pond's White Beauty* Pada Pengunjung Wanita Superindo Mal Arion. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, SE. M. Si selaku dosen Pembimbing satu.
2. Agung Kresnamukti RP, ST, MM selaku dosen Pembimbing dua.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dra. Umi Mardiyati, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.

7. Kedua orang tua peneliti yang tidak lelah berdoa dan memberi dukungan baik moril dan materil, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Aya Syarifah Nasution, Sri Khairunnisa Nasution dan Fawwaz Ashrof Fuddin Nasution selaku adik peneliti yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Pihak *Superindo Arion Mal* yang telah memberikan izin untuk tempat penelitian.
10. Seluruh rekan mahasiswa S1 Manajemen 2007 Universitas Negeri Jakarta.
11. Teman – teman satu kontrakan yang bersama – sama merasakan senasib dan sepenanggungan jauhnya dari keluarga dan saling memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan terdapat kekurangan, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 23 Januari 2012

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Kepercayaan Merek .....	6
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.3 Loyalitas Merek .....	17
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis.....	30

### **BAB III. Objek dan Metodologi Penelitian**

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	
3.1.1 Company Profile .....	31
3.1.2 Tempat Penelitian.....	32
3.1.3 Obyek Penelitian .....	32
3.1.4 Waktu Penelitian .....	32
3.1.5 Batasan Penelitian .....	32
3.2 Metode Penelitian .....	33
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	33
3.3.1 Skala Pengukuran.....	36
3.4 Prosedur Pengumpulan Data .....	37
3.5 Populasi dan Sampel .....	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
3.6.1 Uji Validitas .....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Metode Analisis .....	43



3.7.1 Analisis Regresi Sederhana.....	43
3.7.2 Analisis Regresi Berganda .....	44
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.1 Uji Normalitas .....	44
3.8.2 Uji Linearitas.....	45
3.8.3 Uji Multikolinearitas .....	45
3.8.4 Uji Heterokedastisitas .....	46
3.9 Uji Hipotesis .....	46
3.9.1 Uji t .....	46
3.9.2 Uji F .....	47
3.10 Perhitungan Koefisien Determinasi .....	49

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Unit Analisis	
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen .....	53
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	56
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek .....	56
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen .....	60
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Loyalitas Merek .....	63
4.2.3 Uji Asumsi Dasar .....	65
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	65
4.2.3.2 Uji Linearitas.....	66
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas .....	67
4.2.3.4 Uji Heterokedastisitas .....	68
4.2.4 Analisis Regresi .....	69
4.2.4.1 Hipotesis 1.....	69
4.2.4.2 Hipotesis 2.....	72
4.2.4.3 Hipotesis 3.....	75
4.2.5 Implikasi Manajerial .....	80

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Peringkat Pelembab Wajah tahun 2009-2010 .....	3
Tabel 2.1	Daftar Review Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas $X_1$ .....	54
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas $X_2$ .....	55
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Y.....	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek.....	57
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen...	60
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas $X_1$ ke Y.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas $X_2$ ke Y.....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabe; 4.13	Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis 1....	70
Tabel 4.14	Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1.....	72
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis 2.....	73
Tabel 4.16	Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2.....	74
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.19	Hasil Analisis Determinasi.....	79

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Struktur Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1	Prosedur Penarikan Sampel.....	47
Gambar 4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan...	58
Gambar 4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan...	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Merek bukanlah hanya membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya, tetapi juga bagaimana merek dapat menempel di benak konsumen. Namun persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen sebagai pelanggannya tidak cukup hanya pada kuatnya suatu merek, namun kepuasan konsumen terhadap merek tersebut juga perlu diperhatikan. Kepuasan konsumen terhadap merek tersebut yang memunculkan tumbuhnya loyalitas terhadap merek.

Munculnya loyalitas konsumen terhadap merek tidak hanya cukup dilihat dari meningkatnya profit sebuah perusahaan sehingga perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dan pemasaran. Tetapi perusahaan juga harus tahu bagaimana konsumen tersebut benar-benar loyal terhadap merek produk yang di produksi.

Loyalitas terhadap merek adalah melakukan pembelian berulang serta menarik orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan produk yang didorong oleh kepercayaan merek menumbuhkan loyalitas tersebut. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen dengan merek. Merek adalah simbol yang memberikan respon terhadap konsumen terhadap ketertarikan merek tersebut. Karena kepercayaan dibangun

dengan cara *person to person* yang artinya pemasar perlu memahami betul seluk beluk konsumen mereka dengan mencari tahu keinginan dari konsumen terhadap merek tersebut untuk terus dapat berinovasi, dalam meningkatkan loyalitas.

Maka pemasar perlu memfokuskan pembentukan kepercayaan terhadap pelanggan. Kepercayaan merek tumbuh dengan proses pembelajaran yang dilakukan dengan mengkonsumsi merek tersebut serta dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen akan menemukan merek yang cocok untuk dikonsumsi dari proses pembelajaran tersebut.

Penelitian ini mengambil obyek salah satu pelembab muka yaitu *Pond's White Beauty* salah satu produk PT. Unilever Indonesia Tbk. Obyek tersebut diambil karena kosmetik merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen wanita saat ini. Pond's juga merupakan merek yang memiliki jajaran penting dalam *brand* kosmetik lainnya, dan salah satu merek yang sukses dalam menarik konsumen. Tabel berikut ini adalah gambaran peringkat Pond's di mata konsumen selama dua tahun.

**Tabel 1.1**

**Peringkat Pelembab Wajah tahun 2009-2010**

Peringkat 2010	Merek	Peringkat 2009	Brand share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Pond's	1	44,2%	4,455	4,292	4,434	4,085	4,314
2	Sariayu	6	10,3%	4,124	3,951	4,083	3,819	3,993
3	Hazeline	8	2,2%	3,984	3,914	3,854	3,874	3,906
4	Olay	3	6,9%	4,066	3,824	3,985	3,743	3,903
5	Mustika Ratu	4	2,5%	4,006	3,756	3,916	3,606	3,819
6	La Tulipe	V	2,8%	3,893	3,843	3,993	3,553	3,817
7	Viva	5	12,0%	3,913	3,771	3,882	3,679	3,810
8	Dove	7	2,8%	3,856	3,736	3,896	3,566	3,761
9	Nivea	2	2,4%	3,815	3,505	3,755	3,286	3,588
<b>Rata-Rata Industri</b>				<b>4,018</b>	<b>3,856</b>	<b>3,996</b>	<b>3,708</b>	<b>3,893</b>

Sumber: Majalah SWA No. 21/XXVI/14-13 Oktober 2010

Pada tabel ini Pond's tidak pindah posisi untuk peringkat pelembab yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Pada tabel VSS (*Value Satisfaction Score*) nilai yang

dirasakan memang paling terendah dari tabel *Quality satisfaction* serta *Perceived Best*. Pond's memang produk yang bagus dalam pemasarannya sehingga konsumen percaya untuk menggunakannya.

Namun dengan kesuksesan Pond's dalam menarik konsumen dalam menggunakannya, konsumen kecewa karena hasil dari penggunaan *cream Pond's* tidak sebagus dalam iklan yang sangat menarik perhatian konsumen dan mempercayai dalam menggunakannya. Dalam sebuah blog [1000langkah.wordpress.com](http://1000langkah.wordpress.com) dapat dilihat komentar akan ketidakpuasan konsumen produk Pond's. Dalam forum diskusi dalam salah satu blog tersebut, dijelaskan bagaimana rata-rata konsumen tersebut yang berawal menggunakan produk Pond's beralih ke produk Olay.

Kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* tersebutlah yang membuat sumber loyalitas tersebut tumbuh. Namun kepuasan yang dirasakan kurang. Dari uraian diatas, penulis mengambil judul “ **Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pengguna *Pond's White Beauty* (Studi Pada Pengunjung Wanita di Superindo Arion Mal)**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Persaingan yang ketat dalam mempertahankan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk diperlukan menumbuhkan kepercayaan merek sehingga konsumen puas dan terciptalah loyalitas merek. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi mengenai kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek?

4. Apakah kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh kepada loyalitas merek.

### **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, adalah :

1. Untuk mendapatkan deskripsi kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek produk *Pond's White Beauty*.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menguji apakah kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek..

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan penggunaan kepercayaan terhadap merek pada kepuasan pelanggan dalam loyalitas merek

#### **A. Akademik**

- a. Sebagai syarat dalam memenuhi kelulusan.
- b. Menambah ilmu pemasaran tentang kepercayaan merek, kepuasan konsumen serta loyalitas merek.

#### **B. Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran yang ada hubungannya dalam penelitian ini.



## BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1. Kajian Pustaka

#### 2.1.1. Kepercayaan Merek

Keahlian dari pemasar professional adalah kemampuannya dalam menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut Kotler&Keller (2012:263) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Delgado (2008:150) merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik terhadap merek tersebut.

Merek melindungi konsumen dan produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang identik berbeda dengan yang lainnya. Merek sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya di benak konsumen. Merek adalah janji sebuah produsen yang memproduksi sebuah produk atas kualitas yang dihasilkan terhadap konsumen.

Menurut Kotler&Keller (2012:263) merek dapat memiliki enam *level* pengertian yaitu sebagai berikut :

- a) Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu.

- b) Manfaat, bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut., tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Pride dan Ferrel (2010:328) pada intinya merek adalah penggunaan nama logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Suatu merek memberi serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan harapan. Maka dari itu merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk mempermudah proses hubungan mendapat upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Oleh karena itu perlunya sebuah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena terdapat harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen seperti diungkapkan Lau dan Lee (dalam Abu Bakar, 2010:43) kepercayaan merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam

menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan.

Sebagian merek dapat memberikan keunggulan kompetitif karena kinerja produk (*product performance*). Konsumen bisa mempersepsikan beberapa tipe risiko dalam membeli dan mengonsumsi produk, yaitu :

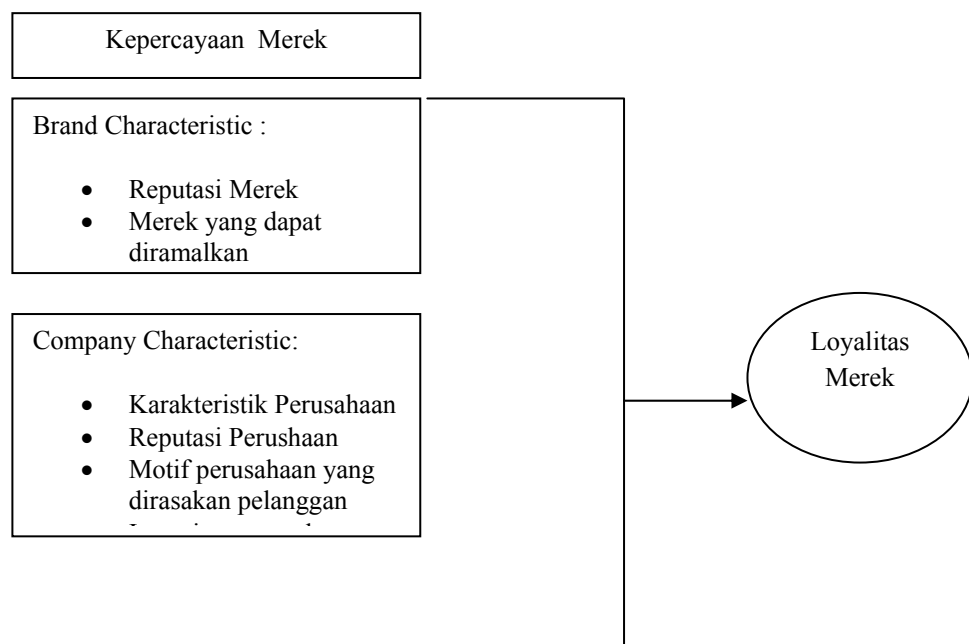
- a) *Functional risk*, tidak dapat bekerja sesuai harapan.
- b) *Physical risk*, produk tersebut menimbulkan ancaman pada kesehatan pada pengguna atau orang lain.
- c) *Financial risk*, produk tidak sepadan dengan biaya yang dibayarkan.
- d) *Social risk*, produk memalukan pengguna di mata orang lain.
- e) *Psychological risk*, produk mempengaruhi mental penggunanya.
- f) *Time risk*, produk dianggap gagal karena *opportunity cost* yang didapat tidak dapat memuaskan pengguna.

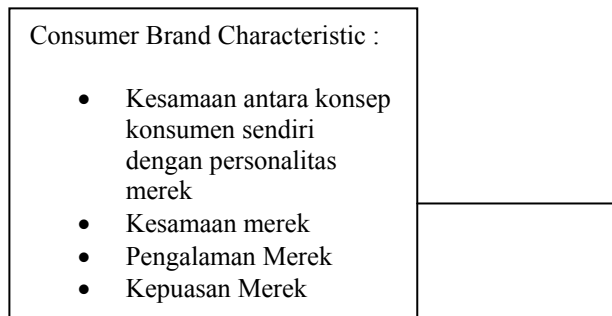
Menurut Abu Bakar (2010:43) penilaian sebelum membeli dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan ini hal ini sangat berperan penting. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek adalah *brand reputation* (reputasi merek), *brand predictability* (merek yang dapat diramalkan), *brand competence* (kompetensi merek). Tingkat kepercayaan merek juga dapat dilihat dari karakteristik perusahaan yang ada dibalik merek tersebut. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan dibalik merek tersebut dapat mempengaruhi penilaian.

Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah

reputasi perusahaan, motivasi yang dirasakan oleh perusahaan, dan integritas perusahaan yang dirasakan. Membangun kepercayaan merek merupakan inti dari ekuitas merek. Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2009:240) ekuitas merek sendiri merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal. Ekuitas merek merupakan kunci kesuksesan perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan merek adalah penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat berkualitas.

Di dasarkan pada pendapat Lau dan Lee (dalam Petra, 2010:6) memproposisikan bahwa kepercayaan merek akan menimbulkan loyalitas merek. Terdapat tiga faktor yang berhubungan dengan kepercayaan merek yang dimana gambarnya sebagai berikut :





**Gambar 2.1**

**Hubungan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek**

Sumber : Lau dan Lee ( dalam Petra 2010 : 6)

*Brand Characteristic* adalah karakteristik yang mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Dimana konsumen melakukan penilaian terhadap produk tersebut sebelum membelinya. Karakteristik yang mempengaruhi dengan kepercayaan merek meliputi: Reputasi merek, Merek yang dapat diramalkan, Kompetensi Merek. Reputasi merek terkait pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Merek yang dapat diramalkan adalah kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok lain.

Merek yang diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan, dimana prediksi dilakukan dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Kompetensi Merek adalah merek yang mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi

oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan kelompok yang mempunyai pengaruh dominan.

Pada karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan dapat mempengaruhi penilaian konsumen pada suatu merek dibalik perusahaan tersebut. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan adalah reputasi perusahaan, motivasi yang dirasakan oleh perusahaan, dan integritas perusahaan yang dirasakan. Kepercayaan terhadap perusahaan adalah percaya bahwa perusahaan tersebut bonafit dan mempunyai kemampuan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Reputasi perusahaan adalah apabila konsumen merasa perusahaan yang berada di balik merek tersebut baik, konsumen akan merasa tidak salah dalam menggunakan produk tersebut. Motif perusahaan yang dirasakan pelanggan adalah motif yang dirasakan dari *partner* jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut dimana dengan membangun intensitas dalam mengembangkan kepercayaan jual beli. Mowen dan Minor (dalam Dewi Wahyuni 2007 : 39) mengemukakan bahwa dimensi dari kepercayaan merek adalah :

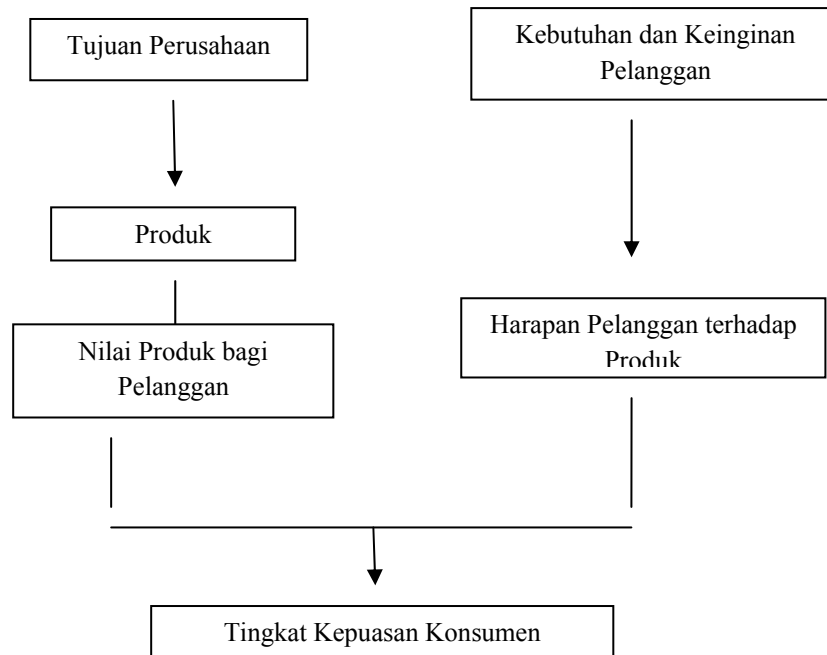
1. Objek, adalah produk, orang atau perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
2. Atribut, adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
3. Manfaat, adalah hasil positif yang diberikan oleh atribut kepada konsumen.

### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kotler&Keller (2012:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Menurut Kotler&Keller (2012:150) konsumen merasakan kepuasan dari pengalaman, masukan dari teman, dan promosi serta informasi yang didapatkan dari si pemasar maupun dari informasi janji kompetitor.

Hesket et. Al (dalam Jupiter Dakael 2010:98) kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau lebih konkritnya kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan pada *value* yang diterima dalam sebuah transaksi atau hubungan dimana *value* seimbang dengan kualitas jasa yang dirasakan terhubung dengan harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

Menurut Kotler&Keller (2012:150), biasanya apabila pemasar menaruh harapan tinggi kepada konsumen terhadap produk tersebut konsumen akan mudah kecewa. Tetapi apabila perusahaan tidak menaruh harapan tinggi kepada konsumen ketika memasarkan maka perusahaan akan susah dalam menarik pembeli. Badawi (2007:121) dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan diakui sebagai determinan penting pada loyalitas pelanggan, karena tingkat kepuasan akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu, seperti merek, produk, atau *service outlet* tertentu .



**Gambar 2.2**

**Tingkat Kepuasan Konsumen**

Sumber: Tjiptono (2009:48)

Anderson et. Al (dalam Abu Bakar 2010 : 36) terdapat dua definisi kunci tentang kepuasan yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif. Kepuasan transaksi spesifik dilihat dalam jangka pendek, sebagai evaluasi pasca pembelian pada pertemuan atau pelayanan tertentu . Konsep tersebut paling banyak digunakan dalam kepuasan dan menjadi dasar paradigma *disconfirmation*. Umumnya, kepuasan konsumen dilihat dari aspek produk. Aspek lainnya meliputi, kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, keputusan pembelian, seorang penjual dan toko.

Anderson & Sullivan (dalam Abu Bakar 2010: 36), berbeda dengan kepuasan akumulatif, yang menggambarkan evaluasi jangka panjang yang



merupakan ringkasan pengalaman pelanggan bersama perusahaan. Kepuasan secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari kepuasan dengan beberapa pengalaman atau pertemuan dengan perusahaan. Didasarkan pada pendapat Kelley & Skinner (dalam Jupiter Dakael 2010:98), kepuasan pelanggan dari pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara perkiraan harapan pelanggan dengan apa yang terjadi dengan kenyataan yang mereka dapatkan.

Pencapaian kepuasan pelanggan dari sebuah pelayanan seringkali menjadi persoalan (*problematic*) karena ketidak tahuan pelanggan berkenaan dengan peran mereka selama penciptaan dan pemakaian dari suatu pelayanan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pertama adalah kualitas produk. Konsumen merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas. Ada beberapa dimensi yang berpengaruh dalam kualitas produk yang berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah *performances, features, reliability, conformance to spesification, durability, serviceability, estetika, perceived quality*.

Kedua adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan konsumen. Dimensi yang terkait dengan kualitas pelayanan adalah *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen bangga dan puas dan yakin bahwa orang lain yang melihat akan kagum terhadap apa yang dipakai. Kepuasan yang didapat bukan hanya karena menggunakan produk dan merek tertentu tetapi juga *social value* yang didapatkan dari merek tersebut.

Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Faktor harga merupakan faktor penting dalam mengevaluasi kepuasan konsumen. Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Adapun kepuasan konsumen diukur dengan dimensi yang dilihat dari tiga bagian menurut Dutka (dalam Cahyono 2008: 11), yaitu :

1. Kepuasan terhadap kualitas produk :
  - a. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok pada produk inti (*core product*) yang akan dibeli
  - b. *Durability* (keawetan) yaitu kemungkinan kecil produk tersebut mengalami kerusakan atau gagal dalam penggunaan.
  - c. *Consistency* (terhadap *standard*) yaitu kesesuaian bahan, desain serta operasi dalam memenuhi *standard* yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Kepuasan terhadap pelayanan :
  - a. *Responsiveness* yaitu dimana pelayanan terhadap konsumen yang menggunakan produk tanggap terhadap gugatan/klaim.
  - b. *Emphaty* yaitu dimana sikap *staff* yang melayani konsumen pada saat pembelian produk.
  - c. *Assurance* (Kepastian) yaitu dimana adanya garansi terhadap klaim yang dilakukan konsumen ketika terjadi kerusakan ataupun kekecewaan.

3. Kepuasan terhadap harga :

- a. *Value for money* yaitu dimana harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah sudah sangat realistis dengan kualitas produk tersebut.

### **2.1.3 Loyalitas Merek**

Menurut Badawi (2007:121) loyalitas merek adalah sikap responden yang melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan komitmen untuk tetap menggunakan walau harga berubah. Loyalitas merek dapat dikonsepsikan hasil aktual yang dirasakan pada perilaku pembelian pada merek tertentu. Lau dan Lee (dalam Badawi 2007:121) mengatakan dalam penelitiannya bahwa loyalitas merek dapat dikonsepsikan sebagai hasil yang dirasakan pada perilaku pembelian pada merek atau perilaku pembelian ulang pada suatu merek. Menurut Pride dan Ferrel (2010:330) loyalitas merek sikap dari konsumen dalam menyenangi merek yang disukai. Kepuasan dari konsumen terhadap suatu merek adalah alasan dari konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:230) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Berdasarkan pendapat Giddens (dalam Kumoro, 2010:33) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibanding merek lain dalam satu kategori produk. Terkadang loyalitas merek bukan berarti konsumen tersebut untuk membeli merek yang spesifik yang

disukai namun konsumen juga mempelajari merek lain yang dikonsumsi sehingga konsumen dapat menentukan brand yang akan digunakan. Terdapat tiga tingkatan dalam loyalitas merek :

- a) *Brand recognition*, terjadi ketika konsumen menyadari bahwa merek tersebut terkenal dan merek tersebut dianggap paling potensial untuk dikonsumsi diantara merek yang tidak dikenal.
- b) *Brand preference*, adalah tingkatan tertinggi dalam *brand loyalty* : konsumen lebih memilih satu merek diantara merek yang bersaing dan akan mengkonsumsi merek tersebut apabila ada. Namun apabila merek tersebut tidak ada, konsumen tidak masalah dalam mengkonsumsi merek pengganti daripada mengeluarkan tambahan untuk mencari merek tersebut.
- c) *Brand Insistence*, terjadi ketika konsumen lebih memilih merek tertentu, dan tidak akan menggunakan merek pengganti lainnya, dan sudi menghabiskan waktu untuk mendapat merek tersebut. Apabila konsumen pergi ke toko dan tidak menemukan merek yang diinginkan, maka konsumen tersebut akan mencari merek tersebut di tempat lain daripada mengkonsumsi merek pengganti.

Day (dalam Sugihartono, 2009:17) mengemukakan bahwa dimensi dari loyalitas merek sendiri adalah :

- a) *Attitudinal* (sikap) , dimana maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- b) *Behavioural* (perilaku), dimana perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut.

Dari setiap dimensi loyalitas merek tersebut terdapat indikator-indikator yang nanti akan digunakan untuk acuan dalam kuesioner yang akan digunakan sebagai pengukur.

1. Indikator dari *Attitudinal* adalah :
  - a. Konsistensi terhadap penggunaan merek.
  - b. Menyarankan penggunaan produk tersebut.
  - c. Memberi informasi mengenai kelebihan produk tersebut
2. Indikator dari *Behavioural* adalah:
  - a. Membeli kembali produk yang sama
  - b. Berani membayar lebih pada merek tersebut.
  - c. Tidak berpindah kepada merek lain.

## **2.2 Review Penelitian Terdahulu**

- 1) **Badawi pada tahun 2007. "Pengaruh *Trust in Brand* dan *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Studi pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon".** Mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *Trust in Brand* dan *Satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon. Sampel dari Bank Syariah di Cirebon diantaranya yaitu BRI Syariah, Mandiri Syariah, Jabar Syariah, dan BNI Syariah serta merek lainnya dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Aplikasi yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Dimensi dari *trust in brand* dijabarkan sehingga hipotesisnya dan hasil dari penelitiannya adalah : *Brand liking* signifikan dan positif terhadap *trust in brand* dengan nilai CR 2.164 ( $P < 0.05$ ), *brand predictability* signifikan dan positif terhadap *trust in brand* dengan nilai

CR 2.578, ( $P < 0.05$ ), *brand reputation* signifikan dan positif terhadap *trust in brand* dengan nilai CR 3.191 ( $P < 0.05$ ). *Brand competence* signifikan dan positif terhadap *trust in brand* dengan nilai CR 3.474 ( $P < 0.05$ ), *trust in brand* signifikan dan berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai CR 2.744 ( $P < 0.05$ ), kepuasan signifikan dan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan nilai CR 3.017 ( $P < 0.05$ ), *trust in brand* signifikan dan berpengaruh pada *brand loyalty* dengan nilai CR 3.324 ( $P < 0.05$ ). **Kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah variabel yang digunakan juga digunakan penulis, yaitu *trust in brand*, *satisfaction* dan juga *brand loyalty*.**

- 2) **Abu Bakar pada tahun 2010. "Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Retention* Studi Kasus: Produk Kartu Selular Prabayar Simpati Wilayah Semarang".** Penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh pada variabel independen *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* terhadap *customer retention*. Untuk sampel kuesioner kepada 100 pelanggan kartu Simpati di Kota Semarang dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil; penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.630 artinya bahwa *customer retention* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *switching cost*, *customer satisfaction* dan *trust in brand* sebesar 63% dan 37% dijelaskan dengan variabel lain di luar metode penelitian. Berdasarkan hasil uji *t* variabel-variabel dalam penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dimana memiliki pengaruh besar dibanding dengan variabel lainnya. *Switching cost* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *customer retention*. Pada hasil uji F secara simultan variabel tersebut bersama-sama yaitu

*customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Kesimpulan penelitian tersebut dalam meningkatkan *customer retention* diperlukan juga dalam meningkatkan *customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand*. **Kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah 2 variabel independennya yaitu *customer satisfaction* dan *trust in brand*.**

- 3) **Anis Rahayu Damayanti pada tahun 2010. "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap tingkat *Brand Loyalty* Motor Merek Suzuki pada CV Turangga Mas Motor"**. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap tingkat *brand loyalty*. Dimana kepuasan konsumen diukur melalui *attribute related to product*, *attributes related to service*, *attributes related to purchase*. Loyalitas merek diukur melalui *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand buyer*, *committed buyer* atas motor merek Suzuki. Sampel dalam penelitian tersebut adalah 180 orang konsumen di CV Turangga Mas Motor di Lenteng Agung, dan hasil dari penelitian menunjukkan motor merek Suzuki mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *committed buyer* dimana 90% persen konsumen menyimpulkan bagus. Pada persentasi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer* *liking of the brand buyer*, *committed buyer* atas merek Suzuki berturut-turut adalah 19,72%, 81,67%, 84,44%, 89,44%, 90%. Dari hasil penelitian bahwa merek Suzuki memiliki *brand loyalty* yang kuat. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data primer dan data sekunder. Dalam teknik pengambilan sampel jurnal tersebut mengguankan *non-probability sampling* dan *convenience sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah riset lapangan atau *field research*. Program yang digunakan adalah SPSS v.17 dengan uji Validitas

dan Realibilitas sebagai alat ukur kuesioner. Jenis penelitiannya adalah deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan atribut-atribut kepuasan konsumen atas pelayanan jasa dan loyalitas merek motor Suzuki. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan kepuasan konsumen dipengaruhi 3 dimensi, yaitu kepuasan terhadap hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. **Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terdapat dua variabel yang sama yaitu, Kepuasan terhadap konsumen dan loyalitas merek.**

- 4) Ali Raza Nemati, Khurram Khan dan Moazzam Iftikhar pada tahun 2010. "*Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, a study Mobile Phones users in Pakistan*". Penelitian ini mencari pengaruh antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty* terhadap pengguna telepon seluler di Pakistan. Data diambil di Rawalpindi dan Islamabad terhadap pengguna telepon seluler. Jumlah sampel penelitian tersebut adalah 300 pengguna. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Analisis korelasi menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi dan signifikan dengan inovasi (0.302\*\*). Dengan menggunakan analisis Regresi menyatakan nilai dari 0.091 pada *R square* bahwa inovasi berpengaruh pada kepuasan konsumen. Nilai dari F adalah 14.831 dimana signifikan pada 0.000. Nilai  $\beta$  dari *complain* konsumen (0.302) signifikan pada 0.000 dimana inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna telepon seluler di Pakistan. Pada penelitian di jurnal tersebut inovasi tidak berpengaruh pada *brand loyalty*. Nilai F 0.486 dimana tidak signifikan pada 0.487 dimana inovasi tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna telepon seluler di Pakistan. **Kesamaan**



dalam penelitian tersebut adalah dua variabel yang sama yaitu *customer satisfaction and brand loyalty*.

- 5) **Herlina pada tahun 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan konsumen dan Loyalitas Merek pada konsumen Kartu simPati dan As di Kabupaten Sleman"**. Penelitian tersebut untuk mencari pengaruh antara pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dan dimensi kualitas jasa manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen, bagaimana pengaruh kualitas terhadap loyalitas merek dan dimensi kualitas jasa mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek, bagaimana pengaruh konsumen terhadap loyalitas merek dan dimensi kepuasan konsumen mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek, dan bagaimana pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara serentak maupun parsial terhadap loyalitas merek dan yang mana paling dominan mempengaruhi loyalitas merek. Populasi dalam penelitian tersebut adalah di Kabupaten Sleman pada Universitas Negeri dan Swasta yaitu Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN (STIE YKPN), Universitas ATMAJAYA, Universitas SANATADHARMA, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Institut Pertanian (INSTIPER), Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), dan Akademi Manajemen Informatika Komputer (AMIKOM). Hasil dari analisis uji rata-rata dengan teknik uji T-test, menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen pada butir-butir pertanyaan pada dimensi kualitas jasa, dimensi kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Pada uji *wilcoxon match test* hasil perbedaan nilai positif dan negatif antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen untuk kartu simPATI dan AS. Berdasarkan hasil regresi sederhana

antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen pada kartu simPATI menunjukkan hasil yang mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah *reability*. Sedangkan hasil regresi sederhana antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen pada kart As menunjukkan hasil yang mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap kepada kepuasan konsumen adalah *empathy*. Berdasarkan hasil uji F secara serentak menghasilkan bahwa tidak semua variabel independen memepengaruhi langsung loyalitas merek pada kartu simPATI dan As. Hasil uji secara parsial (uji T) menghasilkan bahwa variabel kualitas jasa yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek pada kartu simPATI dan As, sedangkan kepuasan konsumen yang tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek kartu simPATI dan As. Berdasarkan hasil uji normalitas pada kartu simPATI dan As menghasilkan bahwa terdapat distribusi normal dari kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

- 6) **Mochamad Edris pada tahun 2007. "Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus"**. Penelitian tersebut mencari tahu kepercayaan merek secara parisal dan ganda terhadap loyalitas merek detergen Rinso di kabupaten Kudus. Dalam penelitian ini terdapat beberapa **persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan yang terdapat adalah terdapat kesamaan variable bebas (X) yaitu *Kepercayaan Merek* yang berpengaruh kepada variable terkaitnya (Y) yaitu *Loyalitas Merek*.**

**Tabel 2.1**

**Daftar Review Penelitian Terdahulu**

No.	Judul & Pengarang	Tahun	X <sub>1</sub> Kepercayaan terhadap Merek	X <sub>2</sub> Kepuasan Pelanggan	Y Loyalitas Merek
1.	Trust in Brand dan Satisfaction terhadap Loyalitas Merek Studi pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon  Oleh: Badawi	2007	√	√	√
2.	Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust in Brand terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simPATI Wilayah Semarang)  Oleh: Abu Bakar	2007	√	√	-
3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap tingkat Brand Loyalty Motor Merek Suzuki pada CV Turangga Mas Motor  Oleh : Anis Rahayu Damayanti	2010	-	√	√
4.	Customer Satisfaction and Brand Loyalty, a study Mobile Phones users in Pakistan  Oleh: Ali Raza Nemati, Khurram Khan dan Moazzam Iftikhar	2010	-	√	√
5.	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan konsumen dan Loyalitas Merek pada konsumen Kartu simPati dan As di Kabupaten Sleman  Oleh : Herlina	2008	-	√	√
6.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus .  Oleh : Mochamad Edris	2007	√	-	√

Sumber: Data diolah peneliti

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Lau dan Lee (dalam, Abu Bakar 2010:43) kepercayaan merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Sedangkan menurut Chauduri dan Holbrok (dalam Mochamad Edris 2007:3) kepercayaan merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian kepercayaan merek perlu ditanam sejak awal konsumen mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa tersebut agar konsumen terus mengkonsumsi. Mowen dan Minor (dalam Dewi Wahyuni, 2007:39) mengemukakan dimensi dari kepercayaan merek adalah :

1. *Objek* , adalah produk, orang atau perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
2. *Atribut*, adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
3. *Manfaat*, adalah hasil positif yang diberikan oleh atribut kepada konsumen.

Menurut Kotler&Keller (2012:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Heskett et. Al (dalam, Jupiter Dakael 2010:98) kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau lebih konkritnya kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan pada *value* yang diterima dalam sebuah transaksi atau hubungan dimana *value* seimbang dengan kualitas jasa yang dirasakan terhubung dengan harga dan biaya yang dikeluarkan

pelanggan. Kepuasan konsumen adalah mendorongnya terciptanya loyalitas terhadap merek tersebut, sehingga perusahaan perlu membina hubungan yang baik dengan konsumen.

Adapun dimensi yang terkait dengan kepuasan pelanggan adalah diukur dari tiga faktor. Pertama kepuasan terhadap produk yang diantaranya diukur melalui *performance*, *durability* dan *consistency*. Kedua diukur dengan kepuasan terhadap pelayanan yang diukur melalui *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*. Ketiga kepuasan terhadap harga yang diukur melalui *value for money*. Kepuasan konsumen perlu diperhatikan karena dari kepuasan tersebut maka konsumen akan loyal. Kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan untuk menambah konsumen.

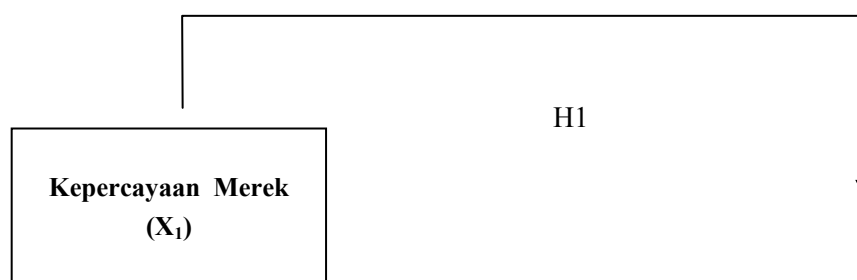
Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:227) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Menurut Lau dan Lee (dalam, Badawi 2007:121) mengatakan dalam penelitiannya bahwa loyalitas merek dapat dikonsepsikan sebagai hasil yang dirasakan pada perilaku pembelian pada merek atau perilaku pembelian ulang pada suatu merek. Sedangkan menurut Tucker (dalam Badawi, 2007:121) loyalitas merek dikonsepsikan sebagai hasil yang dirasakan para perilaku pembelian pada merek atau perilaku pembelian berulang pada suatu merek. Loyalitas merek itulah yang menyebabkan profit perusahaan meningkat dan reputasi perusahaan semakin baik di mata konsumen. Day (dalam Sugihartono, 2009:17) mengemukakan dimensi dari loyalitas merek adalah :

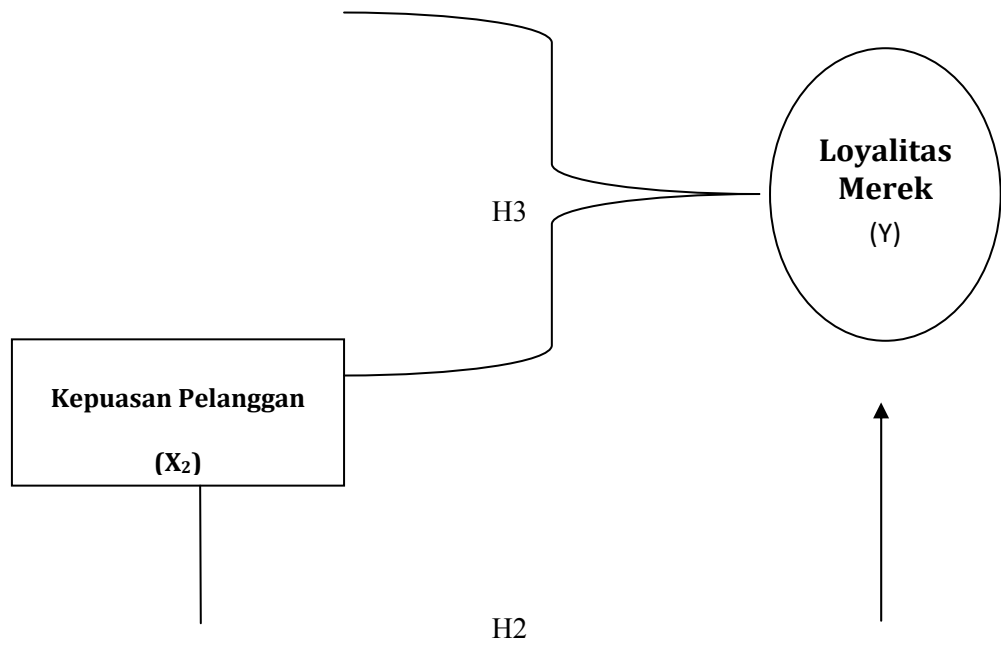
a) *Attitudinal (sikap)* , dimana maksud dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

b) *Behavioural (perilaku)*, dimana perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut.

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Pond's White Beauty* (studi pada pengunjung Wanita di Superindo Mal Arion).

Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat seperti gambar 2.3 berikut ini:





Gambar 2.3

### Struktur Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

## 2.4 Hipotesis

Menurut Malholtra dan Peterson (2010:51), hipotesis adalah sebuah pernyataan yang belum terbukti tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Maka hipotesis yang dikemukakan penulis adalah :

- H1 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek
- H2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek
- H3 :Kepercayaan Merek dan Kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas merek.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1 *Company Profile***

Produk Pond's merupakan salah satu merek yang dinaungi oleh perusahaan Unilever Indonesia. Perusahaan Unilever Indonesia telah berdiri sejak 5 Desember 1933. Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, Pond's dan lain-lain.

Tujuan perusahaan Pond's, yaitu bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari untuk para pegawainya, membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk karyawan sendiri maupun orang lain, menginspirasi masyarakat dengan *brand* yang dimiliki untuk kebutuhan konsumen yang lebih baik yang akan membuat perubahan besar bagi dunia, dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan perusahaan untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan.



### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah Supermarket Superindo di Mal Arion Jakarta Timur. Supermarket Superindo di Mal Arion banyak dikunjungi oleh kalangan wanita untuk sekedar berbelanja atau pun untuk jalan-jalan. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden pengunjung wanita di Mal Arion tepatnya di supermarket Superindo .

### **3.1.3 Obyek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Cream Pond's White Beauty*. Produk Pemutih Kulit Pond's bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. *Pond's White Beauty* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralsir noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.

### **3.1.4 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai Juli 2011.

### **3.1.5 Batasan Penelitian**

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini akan dilakukan di Supermarket Superindo di Mal Arion.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah *Cream Pond's White Beauty*.
3. Responden penelitian adalah konsumen *Cream Pond's White Beauty*.
4. Responden yang dipilih adalah hanya pengguna *Cream Pond's White Beauty* pada Supermarket Superindo di Mal Arion.

### **3.2. Metode Penelitian**

Kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini merupakan metode penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Desain deskriptif adalah bertujuan untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Menurut Malholtra dan Peterson (2010:80) desain penelitian yang digunakan merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), tujuannya adalah mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu ( $X_1$ ) kepercayaan merek dan ( $X_2$ ) kepuasan konsumen, dan variabel dependen yaitu ( $Y$ ) loyalitas merek.

#### **1. Variabel dependen/terikat**

Dalam Malhotra dan Peterson (2010:112) variabel dependen adalah variabel yang mengukur dampak dari variabel independen pada unit tes. Sekaran (2003:88) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel utama yang digunakan untuk penelitian sebagai variabel yang bergerak. Menurut Priyatno (2010:8) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek ( $Y$ ).

#### **2. Variabel independen/bebas**

Dalam Malhotra dan Peterson (2010:112) menyebutkan variabel independen adalah variabel atau alternatif yang telah dimanipulasi dan efeknya diukur dan dibandingkan. Dalam Sekaran (2003:89) menyatakan independen variabel bebas adalah yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Menurut Priyatno (2010:8) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan terhadap merek ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ).

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Kepercayaan Pada Merek (<math>X_1</math>)</b> <b>Lau dan Lee (dalam Abu Bakar 2010 : 43) :</b> <i>“Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan</i>	<b>Objek :</b> Produk, orang atau perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cream Pond’s</li> <li>• Unilever</li> </ul>	Interval

<p><i>memberikan hasil yang positif atau menguntungkan”</i></p>	<p><b>Atribut :</b></p> <p>Karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan menarik dengan berbagai pilihan kapasitas</li> <li>• Pilihan produk sesuai dengan kulit.</li> </ul>	Interval
	<p><b>Manfaat :</b></p> <p>Hasil yang diberikan oleh atribut kepada konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencerahkan</li> <li>• Melembutkan</li> <li>• Menghaluskan</li> </ul>	Interval
<p><b>Kepuasan Terhadap Konsumen (X<sub>2</sub>)</b></p> <p><b>Kotler&amp;Keller (2012 : 150) :</b></p> <p><i>“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya”.</i></p>	<p><b>Kepuasan Terhadap Kualitas :</b></p> <p><b>Performance (kinerja)</b> yaitu karakteristik operasi pokok pada produk inti (core product) yang akan dibeli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efek Mencerahkan</li> <li>• Membuat lebih putih</li> </ul>	Interval
	<p><b>Durability (Keawetan)</b></p> <p>Keawetan atau kemungkinan kecil kerusakan dalam pemakaian produk tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tahan manfaat tidak kusam pada kulit.</li> <li>• Komposisi bahan dalam Pond’s (jangka masa habis pemakaian) sangat diperhatikan.)</li> </ul>	Interval
	<p><b>Kepuasan terhadap</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ul>	

	<p><b>Harga :</b></p> <p><b>Value for Money</b> yaitu dimana harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah sudah sangat realistis dengan kualitas produk tersebut.</p>		Interval
<p><b>Loyalitas Merek (Y)</b></p> <p><b>Schiffman dan Kanuk (2009 : 230)</b></p> <p><i>“Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.”</i></p>	<p><b>Attitudinal :</b></p> <p>dimana mengukur loyalitas konsumen dari sikap konsumen terhadap produk yang digunakan untuk tetap setia menggunakannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen dalam diri hanya akan menggunakan cream pond's.</li> <li>• Tidak berpengaruh oleh kegiatan promosi produk pesaing.</li> </ul>	Interval

	<p><b>Behavioural :</b></p> <p>Perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli kembali produk yang sama</li> <li>• Berani membayar lebih pada produk tersebut.</li> <li>• Tidak berpindah ke merek lain.</li> </ul>	Interval
--	--	---	----------

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.3.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian, skala yang akan digunakan adalah skala interval. Dalam Malholtra dan Peterson (2010:243) skala interval adalah skala berbentuk angka yang digunakan untuk memperingkatkan objek dengan jarak seimbang yang bernomor pada skala yang mewakili secara setara karakteristik yang sedang diukur. Menurut Malholtra (2010:264) skala likert adalah suatu *skala psikometrik* yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Pengukuran dengan skala likert adalah untuk mengukur tingkat setuju dan tidak setuju dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan bentuk :

**Tabel 3.2**

**Bobot Penilaian**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor Skala</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa Saja	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Data diolah peneliti

### **3.4 Prosedur Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan dua cara yaitu, observasi dan penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah informasi yang berasal dari arsip.

#### **a. Data primer**

Dalam Maholtra dan Peterson (2010:97), data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penelitian dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu permasalahan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

#### **b. Data sekunder**

Dalam Maholtra dan Peterson (2010:97) data sekunder adalah data yang telah kumpulkan untuk suatu tujuan dibandingkan dengan pemecahan masalah. Data sekunder

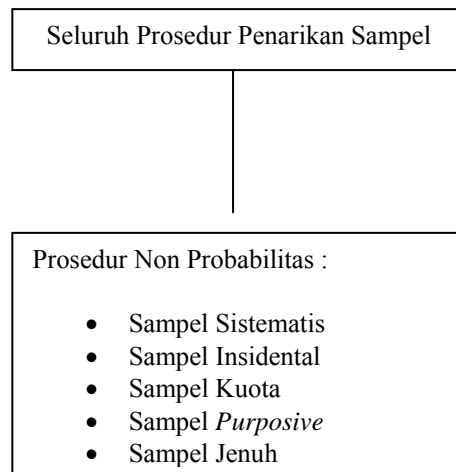
diambil melalui buku, jurnal, dan internet. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan desain penelitian deskriptif kuantitatif.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran (2003:265) populasi adalah keseluruhan kelompok, kejadian-kejadian, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin teliti. Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang peneliti butuhkan dan dengan itu akan membuat kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Cream Pond's White Beauty* pengunjung wanita di Supermarket Superindo Arion Mal di Jln. Pemuda Kav. 3-4 Jakarta Timur.

Unit sampel adalah unit dasar yang berisikan elemen dari populasi yang diambil sampelnya. Menurut Malholtra dan Peterson (2010 : 376) teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota (populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Malholtra dan Peterson (2010:377) teknik dalam memilih sampel orang atau unit adalah yang paling mudah ditemui. Dalam penarikan sampel non probabilitas terdapat tiga cara penarikan sampel yaitu :





**Gambar 3.1 Prosedur Penarikan Sampel**

Sumber : Thomas C. Kinnerar (1997)

Dalam prosedur penarikan sampel kemudahan, sampel kemudahan dipilih sesuai dengan namanya berdasarkan kemudahan bagi peneliti. Contohnya seperti meminta kerelaan orang untuk menguji produk atau meminta pendapat orang-orang. Prosedur penarikan sampel pertimbangan (*Judgement Sampling*) sampel pertimbangan atau disebut sebagai sampel bertujuan (*purposive samples*) dipilih berdasarkan apa yang ditimbangkan oleh para ahli bahwa unit/unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang sedang dikerjakan. Penarikan sampel kuota adalah jenis khusus dari sampel pertimbangan. Dalam proses ini peneliti secara eksplisit berupaya memperoleh sampel yang serupa dengan populasi yang didasari suatu tolak ukur, karakteristik “*pengendalian*” yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan prosedur penarikan sampel *non probabilitas* dengan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik digunakan untuk studi kasus yang dimana aspek dari kasus tunggal yang *representative* diamati dan dianalisis.

Roscoe (dalam Sugiyono, 2010:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- 1) Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Menurut Pamela L. Alreck dan Robert B. Seetle dalam bukunya *The Survey Research Handbook* untuk populasi yang besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimumnya adalah 1000 responden atau 10% dengan kisaran angka minimum dan maksimum, secara lebih rinci Jack E. Fraenkel dan Norman E. Wallen menyatakan (meskipun bukan ketentuan mutlak) bahwa minimum sampel adalah 100 untuk studi deskriptif, 50 untuk studi korelasional, 30 per kelompok untuk studi kausal komparatif. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 90 dengan menggunakan rumus Hair et. Al (dalam Johannes, 2007:94) yang dimana dalam jumlah variabel independen dalam analisis *multivariate* dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subjek per variabel independen, dimana yaitu rumusnya  $n = 5 \times \text{indicator}$ .

### **3.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Priyatno (2010: 90) validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghozali (dalam Abu Bakar 2010:59) pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor total maka dapat dikatakan alat skor tersebut valid. Dalam mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus. Teknik Korelasi Produk *Moment*, sebagai berikut :

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Pritayno (2010:97) reliabilitas adalah alat untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam Sekaran (2003:203) reliabilitas mengukur batas dari kuesioner tersebut agar tidak mengandung bias atau *error*, oleh karena itu memastikan pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Croanbachs* menurut Arikunto (dalam Priyatno 2011:98). Pengolahan data dibantu dengan program SPSS.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians

$\sigma_i^2$  = Varians total

Dalam pengujian, biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran (dalam, Priyatno 2011:98), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

### 3.7 Metode Analisis

Pegujian dan analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 19.0 dalam pengolahan data .

#### 3.7.1 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Priyatno (2010:55), analisis regresi sederhana adalah hubungan secara *linear* antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Rumus regresi *linear* sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai  $\hat{Y}$  apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

#### 3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Churcill (2005:267) analisis regresi berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel-variabel tambahan, sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa dan bukan satu variabel prediktor. Persamaan umum regresi berganda menurut Malhotra dan Peterson (2010:514) adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = nilai prediksi variabel dependen

$a$  = konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

$b_1, b_2$  = koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel  $\hat{Y}$  yang didasarkan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  = variabel independen

$X_2$  = variabel dependen

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Priyatno (2010:71) mengemukakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05. Menurut Churcill (2005:222) uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan

untuk menentukan apakah dua sampel yang independen telah ditarik dari populasi yang sama atau dari populasi dengan distribusi yang sama.

### **3.8.2 Uji Linearitas**

Menurut Priyatno (2010:73) uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. *Test for Linearity* pengujian dengan menggunakan SPSS pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan *linear* bila signifikansi *linearity* kurang dari 0,05.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Apabila variabel bebas saling korelasi, tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol, menurut Ghozali (dalam, Abu Bakar 2010:62). Mendeteksi gejala multikolinearitas, dilakukan dengan menggunakan besaran VIF (*Variance Influence Factor*). Menurut Priyatno (2010:83), pada umumnya jika VIF lebih besar 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

### 3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut Priyatno (2010:42), kriteria pengukuran dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$ : Tidak ada gejala heteroskedastisitas.
- b.  $H_a$ : Ada gejala heteroskedastisitas.
- c.  $H_0$  diterima bila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  dan  $H_0$  ditolak bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ .

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji t

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan menganggap dependen yang lain konstan. Uji t dasarnya, menjelaskan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Priyatno (2010:68). Dalam melakukan uji t, yang perlu dilakukan adalah :

- 1) Menentukan Hipotesis :

#### **Hipotesis 1**

$H_1$  : Ada pengaruh antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek



## Hipotesis 2

H2 : Ada pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

2) Menurut Priyatno (2010:68) menghitung besarnya t hitung dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t= nilai t hitung

n= jumlah sampel

r= Koefisien Korelasi

3) Menentukan t tabel. Dapat dilihat t tabel pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi > 0,05

4) Membuat kesimpulan pengujian kriteria dengan :

- a. jika tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho ditolak.
- b. jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho diterima.

### 3.9.2 Uji F

Menurut Priyatno (2010:67) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Uji F dihitung dengan cara :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefesien Determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah Variabel Independen

### **Hipotesis 3**

Tahap yang dilakukan dalam melakukan uji F :

1) Merumuskan Hipotesis

Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,005 ( $\alpha = 5\%$ )

3) Menentukan  $F_{hitung}$

4) Menentukan  $F_{tabel}$ .  $F_{tabel}$  dapat dilihat dalam tabel statistik.

5) Membuat kriteria pengujian dengan kesimpulan .

a. Jika tingkat signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_3$  diterima.

b. Jika tingkat signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_3$  ditolak.

### 3.10 Perhitungan Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

Menurut Priyatno (2010:66) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen serta koefisien ini menunjukkan besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2.(r_{yx_1}).(r_{yx_2}).(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

r<sub>yx<sub>1</sub></sub> = Korelasi sederhana antara X<sub>1</sub> dan Y

r<sub>yx<sub>2</sub></sub> = Korelasi sederhana antara X<sub>2</sub> dan Y

r<sub>x<sub>1</sub>x<sub>2</sub></sub> = Korelasi sederhana antara X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

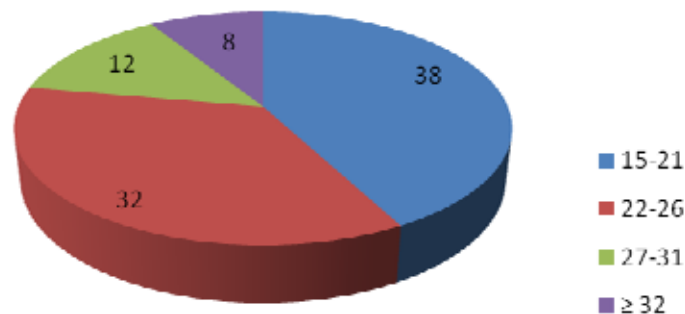
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Unit Analisis

Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada 90 orang pengguna cream *Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo Mal Arion. Adapun karakteristik responden yang dideskripsikan meliputi usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

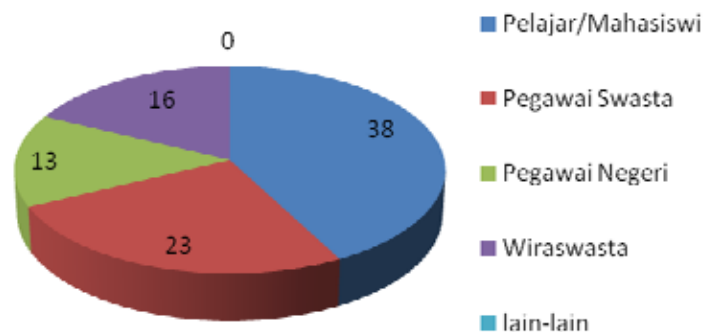
Sumber : Data diolah peneliti

Hasil penelitian dalam tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden dengan usia 15 s/d 21 tahun berjumlah 38 responden (42.22%), responden usia 22 s/d 26 berjumlah 32 (35.55 %), responden usia 27 s/d 31 berjumlah 12 (13.33 %), dan responden usia  $\geq 32$  berjumlah 8 (8.9 %). Dari gambar diatas, mayoritas pengguna cream *Pond's White Beauty* adalah usia 15 s/d 21 tahun yang

sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa yang sangat peduli akan penampilan dan suka merawat kulit untuk kecantikan.

Implikasi manajerialnya adalah *Pond's White Beauty* agar lebih intens mempromosikan tidak hanya pada kalangan remaja, namun juga mempromosikan kepada wanita umur > 25 tahun agar produk Pond's dikenal luas oleh wanita berbagai umur sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen wanita.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.2  
Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

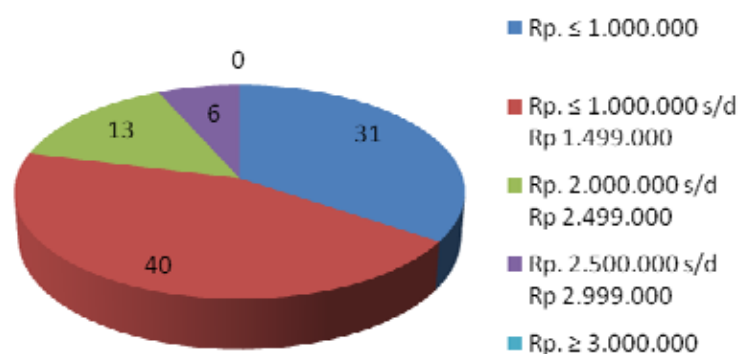
Sumber : Data diolah peneliti

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *cream Pond's White Beauty* berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa berjumlah 38 responden (42.22 %), berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 23 responden (25.56 %), berprofesi sebagai pegawai negeri berjumlah 13 responden (14.44 %), dan profesi wiraswasta berjumlah 16 responden (17.78

%). Pengguna *cream Pond's White Beauty* sebagian besar adalah pelajar/mahasiswi seperti sebelumnya di karakteristik responden berdasarkan usia. *Cream Pond's White Beauty* merupakan kosmetik yang memiliki harga relatif murah sehingga dapat dijangkau pelajar/mahasiswi untuk membelinya.

Implikasi manajerialnya adalah *Pond's White Beauty* memang lebih ditekankan promosi pada kalangan pelajar dan mahasiswi, namun *Pond's* juga perlu melakukan penetrasi dengan target pasar pada pegawai swasta dan negeri agar dapat memperluas konsumen yang menggunakan *Pond's White Beauty*. Strategi yang dapat dilakukan dengan melakukan promo dengan melakukan *event* di tempat umum seperti mal di daerah perkantoran, sehingga target konsumen mendapatkan pengetahuan tentang *Pond's white beauty* dan lebih mengenal produk *Pond's*.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan (Uang Saku Jika Pelajar/Mahasiswi)



Gambar 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Sumber : Data diolah peneliti

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna *cream Pond's White Beauty* sebanyak 40 responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.499.000 atau 44.44 % dari keseluruhan. Sebanyak 31 responden yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000 (34.44%). Dilihat dari gambar 4.1.2 yang sebagian besar pengguna *cream Pond's White Beauty* adalah berprofesi pelajar/mahasiswi. Sehingga dapat dilihat, pelajar/mahasiswi belum memiliki penghasilan secara individu namun tidak menghalangi untuk menggunakan produk tersebut, maka karakteristik responden pada penelitian penghasilan atau uang saku jika pelajar atau mahasiswi rata – rata Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.499.999.

Implikasi manajerialnya adalah *Pond's White Beauty* termasuk produk kosmetik yang murah, sehingga dengan mudah dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dengan variasi pendapatan. Sebaiknya, PT. Unilever agar tetap mempertahankan harga murah tersebut, sehingga konsumen tetap menggunakan dan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

## **4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen**

#### **4.2.1.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Instrumen

yang digunakan berupa kuesioner yang diuji cobakan kepada 30 orang pengguna *cream Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo Mal Arion, dalam penelitian ini konsumen wanita yang menggunakan cream *Pond's White Beauty*. Pengujian menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) yang diolah dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 19.0. Menurut Priyatno (2010:91) uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05.

Kriteria pengujiannya adalah :

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

**Tabel 4.1**

**Uji Validitas Kepercayaan Merek ( $X_1$ )**

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.39359	0.361	Valid
2	0.52087	0.361	Valid
3	0.54267	0.361	Valid
4	0.48755	0.361	Valid
5	0.51074	0.361	Valid
6	0.55354	0.361	Valid



7	0.53075	0.361	Valid
---	---------	-------	-------

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kepercayaan merek diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan item-item tersebut berkorelasi signifikansi sehingga tidak perlu dikeluarkan.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>)**

No	r hitung	r table	Keterangan
8	0.63265	0.361	Valid
9	0.66861	0.361	Valid
10	0.51453	0.361	Valid
11	0.53004	0.361	Valid
12	0.59106	0.361	Valid
13	0.50246	0.361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kepuasan konsumen diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan item-item tersebut berkorelasi signifikansi sehingga tidak perlu dikeluarkan.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (Y)**

No	R hitung	R table	Keterangan
14	0.50328	0.361	Valid
15	0.52994	0.361	Valid

16	0.63831	0.361	Valid
17	0.53688	0.361	Valid
18	0.45503	0.361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel loyalitas merek diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan item-item tersebut berkorelasi signifikansi sehingga tidak perlu dikeluarkan.

#### 4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, dalam metode ini dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0.6$ .

**Tabel 4.4**

#### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
1	Kepercayaan Merek	0.655	0.6	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0.717	0.6	Reliabel
3	Loyalitas Merek	0.691	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa instrumen pada pernyataan reliabel, karena koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6. Variabel kepercayaan merek nilai koefisien *alpha* sebesar 0.655. Kepuasan konsumen nilai koefisien *alpha* sebesar 0.717 dan loyalitas merek nilai koefisien *alpha* sebesar 0.691.

## 4.2.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

Variabel kepercayaan merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu objek, atribut dan manfaat. Jawaban responden pada variabel kepercayaan merek memperoleh presentase skor masing – masing dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**

**Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek**

No	Pernyataan	Skor Penelitian									
		Sangat Tidak setuju		Tidak setuju		Biasa saja		Setuju		Sangat setuju	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
1	Merek Pond's terkenal di pasaran	1	1.11	6	6.67	23	25.56	38	42.2	21	23.3
2	Pond's merupakan salah satu produk Unilever	4	4.44	5	5.56	13	14.4	36	40	26	28.8
<i>Mean Objek</i>		<b>5</b>	<b>2.77</b>	<b>11</b>	<b>6.11</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>74</b>	<b>41.1</b>	<b>47</b>	<b>37.7</b>

3	Kemasan Pond's menarik perhatian konsumen untuk dibeli	2	2.22	8	8.89	24	26.6 7	38	42.2	19	21.1
4	Merek Pond's sangat lengkap varian creamnya untuk jenis kulit	9	10	7	7.78	27	30	32	35.5	14	15.5
<b>Mean Atribut</b>		<b>11</b>	<b>6.11</b>	<b>15</b>	<b>16.6</b>	<b>51</b>	<b>28.3</b>	<b>70</b>	<b>38.8</b>	<b>33</b>	<b>18.3</b>
5	Saya yakin Pond's mencerahkan kulit saya	8	8.89	8	8.89	26	28.8	33	36.6	15	16.6
6	Produk Pond's memberikan kelembutan pada kulit saya	6	6.67	14	15.5	18	20	36	40	16	17.7
7	Cream Pond's terbukti menghaluskan kulit saya	3	3.33	13	14.4 4	31	34.4	28	31.1	15	16.6 7
<b>Mean Manfaat</b>		<b>17</b>	<b>6.29</b>	<b>35</b>	<b>12.9</b>	<b>75</b>	<b>27.7</b>	<b>97</b>	<b>35.9</b>	<b>46</b>	<b>17.0</b>
<b>Mean Kepercayaan Terhadap Merek</b>			<b>5.05</b>		<b>11.9</b>		<b>25.3</b>		<b>38.6</b>		<b>24.3</b>

Sumber : Data diolah peneliti

Dimensi pertama yaitu *objek*, sebanyak 41.1% responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang telah diberikan. 37.7% menjawab sangat setuju dan sisanya lebih dari 25% memberikan reaksi yang kurang baik. Besarnya reaksi positif terhadap merek Pond's maka konsumen sangat mengenal merek Pond's dan perusahaan Unilever yang membawahi merek Pond's. Pada reaksi negatif, konsumen tidak begitu mengenal merek Pond's dan perusahaan yang membawahi merek Pond's. Pada item ini Pond's serta PT. Unilever perlu melakukan pengenalan diri dengan promosi atau mendirikan *event* kepada masyarakat umum.

Dimensi kedua yaitu, *Atribut* sebanyak 38.8 % responden menjawab setuju, 28.8 % menjawab biasa saja terhadap pernyataan yang diberikan dan 18.35 % menjawab sangat setuju, sisanya 20 % memberikan

reaksi yang negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kemasan dan atribut (isi dari *cream Pond's*) yang ada pada *cream Pond's White Beauty*. Sedangkan yang memberikan reaksi negatif tidak memperdulikan terhadap kemasan dan atribut yang ada pada merek tersebut. Hal yang perlu dilakukan Pond's pada item ini adalah dengan memberikan penjelasan terhadap atribut yang ada pada *cream Pond's White Beauty* seperti kemasan dan varian produk untuk jenis kulit agar konsumen memahami betul produk Pond's sesuai kebutuhan kulitnya.

Dimensi ketiga, *Manfaat* sebanyak 35.9 % menjawab setuju, 27.7% menjawab biasa saja, dan 17 % menjawab sangat setuju. Reaksi positif konsumen terhadap manfaat yang di dapatkan dari merek Pond's menunjukkan konsumen percaya terhadap manfaat yang dirasakan. Respon negatif yang diberikan konsumen, yaitu 12.9% menjawab tidak setuju dan 6.29% menjawab sangat tidak setuju dapat berarti konsumen tidak percaya terhadap manfaat dari merek tersebut.

Presentase keseluruhan dapat dilihat sebanyak 38.6% responden menjawab setuju dan 24.3% responden menjawab sangat setuju dan lebih 40% responden memberikan reaksi negatif. Dapat disimpulkan, konsumen yang percaya pada merek *Pond's White Beauty* termasuk baik. Namun terdapat reaksi negatif pada setiap dimensi kepercayaan merek. Pada item 3

dan 4, merupakan total nilai reaksi negatif yang paling tinggi dari pernyataan yang lain dengan total lebih 40 %. Implikasi manajerialnya, atribut seperti kemasan dan varian produk permasalahan yang perlu diperhatikan Pond's. Kepercayaan konsumen akan berkurang apabila atribut tidak diperhatikan oleh Pond's. Dari atribut seperti kemasan perlu diperbaharui dan variasi dari produk diharapkan lebih beragam agar pilihan konsumen dalam memilih produk Pond's benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, Pond's perlu meningkatkan manfaat dari Pond's agar konsumen tidak merasa dirugikan dan pengguna Pond's lebih mempercayai manfaat yang didapatkan sesuai yang tertera pada kotak kemasan Pond's yaitu menghaluskan, mencerahkan dan melembutkan.

#### **4.2.2.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen**

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Skor Penelitian
----	------------	-----------------

		Sangat Tidak setuju		Tidak setuju		Biasa saja		Setuju		Sangat setuju	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
8	Saya puas dengan hasil Pond's yang menghilangkan kekusaman.	5	5.56	12	13.3	13	14.4	34	37.7	36	40
9	Pond's terbukti memutihkan sesuai keinginan saya	1	1.11	7	7.78	22	24.2	32	35.5	28	31.1
<b>Mean Performance (Kinerja)</b>		<b>6</b>	<b>3.33</b>	<b>19</b>	<b>10.54</b>	<b>35</b>	<b>38.6</b>	<b>66</b>	<b>36.6</b>	<b>64</b>	<b>35.5</b>
10	Cream Pond's tidak cepat pudar dalam pemakaiannya	1	1.11	8	8.89	23	25.56	39	43.3	19	21.1
11	Cream Pond's menggunakan bahan berkualitas	13	14.4	19	21.1	31	34.4	17	18.8	10	11.11
<b>Mean Durability (Keawetan)</b>		<b>14</b>	<b>7.75</b>	<b>27</b>	<b>14.99</b>	<b>54</b>	<b>29.98</b>	<b>56</b>	<b>31.1</b>	<b>29</b>	<b>16.10</b>
12	Pond's memiliki harga yang relative murah	13	14.44	15	16.67	24	26.67	30	33.3	8	8.89
13	Harga Pond's sesuai dengan spesifikasi kualitas bahan	12	13.3	6	6.67	24	26.67	30	33.3	18	20
<b>Mean Kepuasan terhadap harga</b>		<b>15</b>	<b>13.87</b>	<b>21</b>	<b>11.6</b>	<b>48</b>	<b>26.6</b>	<b>60</b>	<b>33.3</b>	<b>26</b>	<b>14.4</b>
<b>Mean Kepuasan Konsumen</b>			<b>8.31</b>		<b>12.4</b>		<b>31.7</b>		<b>33.7</b>		<b>22.0</b>

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4.6 menjelaskan jawaban pada variabel kepuasan konsumen dalam persentase skor masing-masing dari tiga dimensi diantaranya adalah *performance* (kinerja), *durability* (keawetan), dan kepuasan terhadap harga. Dimensi pertama yaitu *performance*, sebanyak 36.67% responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang telah diberikan. 35.5%

menjawab sangat setuju dan sisanya lebih dari 50 % memberikan reaksi yang negatif. Besarnya reaksi negatif terhadap hasil Pond's maka konsumen merasa kurang puas dengan kinerja dari produk Pond's yang digunakan. Pada item 9, respon pengguna menunjukkan bahwa hasil dari kinerja Pond's tidak efektif. Mungkin Pond's dapat melakukan tes lab ulang untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, agar untuk penggunaan selanjutnya konsumen puas dengan kinerja Pond's.

Dimensi kedua yaitu, *durability* sebanyak 31.11 % responden menjawab setuju, 29.98 % menjawab biasa saja terhadap pernyataan yang diberikan dan 16.10 % menjawab sangat setuju, sisanya lebih dari 20 % memberikan reaksi yang negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa keawetan dari Pond's dinilai bagus oleh konsumen dan sisanya menganggap keawetan dari Pond's dalam pemakaian masih dianggap kurang bagus. Pada item 11, respon menjawab biasa saja berjumlah 31 orang, 19 orang tidak setuju, dan 10 orang sangat tidak setuju. Banyaknya respon negatif menunjukkan konsumen tidak puas dengan bahan kandungan yang ada di dalam Pond's. Kekecewaan responden dapat dihubungkan pada poin pernyataan 8 dan 9 yaitu indikator kinerja, dimana hampir 50 % konsumen tidak puas dengan kinerja.

Dimensi ketiga, *Kepuasan terhadap harga* sebanyak 33.33 % menjawab setuju, 26.67 % menjawab biasa saja, dan 14.45 % menjawab sangat setuju dan lebih dari 25 % memberikan reaksi negatif. Reaksi positif konsumen terhadap kepuasan terhadap harga menunjukkan konsumen



merasa puas dengan harga Pond's yang tergolong murah sehingga mudah dijangkau untuk dikonsumsi. Namun respon negatif yang diberikan responden pada item 12 dan 13 juga banyak. Karena untuk ukuran harga, masih kurang dianggap pas karena belum memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan taraf yang telah ditentukan.

Presentase keseluruhan dapat dilihat sebanyak 33.7 % responden menjawab setuju dan 22.01 % responden menjawab sangat setuju dan lebih dari 50 % responden memberikan reaksi negatif. Dapat disimpulkan, kepuasan konsumen pada merek Pond's seimbang, terdapat yang puas dan yang tidak. Implikasi manajerialnya, masih ada beberapa hal yang diperbaiki oleh Pond's, misalnya saja seperti hasil yang diberikan oleh Pond's terhadap beberapa konsumennya yang merasa kurang puas. Implikasi manajerialnya adalah besarnya reaksi negatif yang diberikan konsumen terhadap Pond's dikarenakan kurang efektifnya bahan atau kandungan yang terdapat di dalam Pond's, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk Pond's, misalnya tidak mengurangi jerawat dalam waktu yang telah dijanjikan, lamanya proses mencerahkan kulit dan kurang efektifnya Pond's dalam mengurangi kandungan minyak di wajah. Pond's perlu memperhatikan kembali bahan dalam penggunaannya, mungkin salah satu dari bahan yang terkandung dalam Pond's masih kurang efektif, dapat diganti dengan bahan lebih berkualitas yang diyakini oleh ahli kulit di Pond's. Diharapkan PT.Unilever dapat meningkatkan dan juga memperhatikan kandungan yang terdapat

dalam Pond's seperti melakukan tes lab ulang apabila ada kandungan yang perlu diganti dengan pemilihan bahan sesuai para ahli kulit Pond's. Untuk harga, diharapkan Pond's dapat menyesuaikan harga dengan kualitas bahan serta hasil yang didapatkan, karena banyak *cream* pemutih pesaing lainnya yang memberikan harga relatif lebih murah agar dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan.

#### 4.2.2.3 Analisis Deskriptif Loyalitas Merek

Tabel 4.7

#### Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Skor Penelitian									
		Sangat Tidak setuju		Tidak setuju		Biasa saja		Setuju		Sangat setuju	
		Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%	Tot al	%
14	Saya berjanji hanya akan menggunakan cream Pond's	3	3.33	8	8.89	12	13.33	40	44.44	27	30
15	Saya tidak akan terpengaruh oleh promosi pesaing produk cream pemutih lainnya	3	3.33	9	10	15	16.67	34	37.78	29	32.22
<i>Mean Attitudinal</i>		<b>6</b>	<b>3.33</b>	<b>17</b>	<b>9.44</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>74</b>	<b>41.11</b>	<b>56</b>	<b>31.11</b>
16	Saya tetap akan menggunakan Pond's di masa mendatang	2	2.22	8	8.89	23	25.56	36	40	21	23.33
17	Saya mau membayar lebih mahal untuk produk Pond's	18	20	14	15.56	28	31.11	17	18.89	13	14.44
18	Saya akan tetap setia pada	11	12	13	14	28	31	26	28	12	13

	produk Pond's		22		44		11		89		33
	Mean <i>Bahavioural</i>	31	11.48	35	12.96	79	29.26	79	29.26	46	17.03
	Mean Loyalitas Merek		7.40		11.2		22.13		35.18		24.07

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4.7 menjelaskan presentase variabel dari loyalitas merek dengan persentase skor masing-masing dari dua dimensinya, yaitu *attitudinal* dan *behavioural*. Dimensi pertama, *attitudinal* responden menjawab 41.1% setuju terhadap pernyataan, 31.11% responden menjawab sangat setuju dan sisanya lebih dari 25% memberikan reaksi negatif pada pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen loyal pada merek tersebut dan akan merekomendasikan kepada rekannya untuk ikut mengkonsumsi. Namun tidak sedikit yang memberikan respon negatif, hal ini menunjukkan terdapat beberapa konsumen yang kurang loyal terhadap Pond's secara *attitudinal*.

Pada dimensi *behavioural*, 29.26% responden menjawab setuju dan biasa saja, dan 17.03% menjawab sangat setuju, sisanya lebih dari 25% memberikan reaksi negatif pada pernyataan yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan perilaku konsumen pada Pond's sangat tinggi dalam melakukan pembelian berulang karena sudah loyal pada merek tersebut. Pada item 17 dan 18, respon negatif banyak diberikan oleh responden. Tingkat membeli ulang kembali apabila harga naik dan untuk tetap setia menggunakan, masih ada konsumen tidak setuju.

Presentase keseluruhan, dapat dilihat sebanyak 35.18% responden menjawab setuju, 24.07% menjawab sangat setuju dan sisanya lebih dari 40% memberikan reaksi negatif. Dapat disimpulkan loyalitas merek pada pengguna *Pond's White Beauty* cukup baik sehingga mereka melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kepada rekannya untuk ikut menggunakan. Namun respon negatif pada loyalitas merek tetap ada, dimana hal tersebut upaya Pond's untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Pond's untuk tetap membeli kembali dan mengkonsumsinya. Implikasi manajerialnya, pada item 15, responden yang menjawab biasa saja terdapat 15 orang, 9 orang tidak setuju dan 3 orang sangat tidak setuju. Angka tersebut termasuk permasalahan, karena untuk loyal secara *attitudinal* memang tidak mudah. Hal ini Pond's perlu perhatikan dengan cara seperti memberikan voucher gratis untuk konsultasi atau melakukan perawatan pada *Pond's Institute Beauty* agar konsumen tertarik dengan promo yang diberikan dan tidak terpengaruh promosi pesaing yang lain. Pond's perlu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek dengan cara untuk memperhatikan keluhan konsumen. Seperti memberikan tarif murah bagi pengguna Pond's dengan cara membuka *membership* untuk pengguna setia loyal Pond's dan melakukan acara-acara yang dapat mendekatkan antara Pond's dengan konsumen loyalnya, seperti *gathering* dengan *brand ambassador* Pond's dan pengguna setia Pond's.

### 4.2.3 Uji Asumsi Dasar

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 4.8**

#### **Hasil Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Kepercayaanmerek	.085	90	.110	.983	90	.304
Kepuasanmerek	.066	90	.200*	.983	90	.280
Loyalitasmerek	.080	90	.200*	.978	90	.126

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti

Dari output diatas dapat dilihat nilai signifikansi kepercayaan merek 0.110, sedangkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek nilai signifikansi 0.200. Sehingga disimpulkan, populasi kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek berdistribusi normal, dimana nilai signifikansinya lebih dari  $\alpha = 0.05$ .

#### 4.2.3.2 Uji Linearitas

**Tabel 4.9**

#### **Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Merek dengan Variabel Loyalitas Merek**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas merek * kepercayaan merek	Between Groups	(Combined)	383.807	19	20.200	1.571	.089
		Linearity	96.588	1	96.588	7.510	.008
		Deviation from Linearity	287.218	18	15.957	1.241	.255
		Within Groups	900.293	70	12.861		
		Total	1284.100	89			

Sumber : Data diolah peneliti

Pada output hasil uji linearitas di tabel 4.9, dapat dilihat bahwa output *ANOVA table* nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0.008. Nilai signifikansi kurang dari  $\alpha = 0.05$  disimpulkan linear, maka terdapat hubungan linear antara variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Konsumen dengan Variabel Loyalitas Merek**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas merek * kepuasan konsumen	Between Groups	(Combined)	248.702	17	14.630	1.017	.451
		Linearity	151.540	1	151.540	10.538	.002
		Deviation from Linearity	97.162	16	6.073	.422	.972
		Within Groups	1035.398	72	14.381		
		Total	1284.100	89			

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji linearitas pada tabel 4.10 menunjukkan pada output *ANOVA table* bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar 0.002. Karena nilai signifikansi kurang dari  $\alpha = 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel loyalitas merek terdapat hubungan yang linear.

#### 4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.279	2.464		3.766	.000		
Kepercayaan merek	.143	.103	.154	1.391	.168	.811	1.234
kepuasan konsumen	.228	.091	.277	2.500	.014	.811	1.234

a. Dependent Variable: loyalitasmerek  
 Sumber :Data diolah peneliti

Dari hasil uji output *coefficients* pada tabel 4.11 pada kolom VIF, nilai VIF kepercayaan merek dan kepuasan konsumen 1,234. Dimana dapat disimpulkan dalam model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilainya kurang dari 5.

#### 4.2.3.4 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Correlations			Unstandardized Residual	kepercayaa nmerek	kepuasank onsumen
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.018	.010
		Sig. (1-tailed)	.	.431	.463
		N	90	90	90
	kepercayaanmerek	Correlation Coefficient	.018	1.000	.125



	Sig. (1-tailed)	.431	.	.119
	N	90	93	90
kepuasankonsumen	Correlation Coefficient	.010	.125	1.000
	Sig. (1-tailed)	.463	.119	.
	N	90	90	90

Sumber : Data diolah peneliti

Dari output *correlations* di tabel 4.12, korelasi antara kepercayaan merek dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.431 dan korelasi antara kepuasan dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.463. Nilai signifikansi lebih dari 0.05 dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heterokedastisitas, maka pada model regresi diatas tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

#### 4.2.4 Analisis Regresi

##### 4.2.4.1 Hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis yang pertama, yaitu dimana peneliti ingin membuktikan adanya pengaruh antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Berikut hipotesisnya :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4.13**

#### **Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.881	2.529		4.303	.000
	Kepercayaan merek	.269	.101	.274	2.675	.009

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Sumber : Data diolah peneliti

Persamaan regresi untuk tabel diatas adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 10.881 + 0.269X$$

Arti dari persamaan tersebut adalah :

- a. Konstanta sebesar 10.881 artinya jika kepercayaan merek (X) nilainya adalah 0, maka loyalitas merek (Y') nilainya sebesar 10.881.
- b. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X) sebesar 0.269 artinya jika kepercayaan merek mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka loyalitas merek akan mengalami penurunan sebesar 0.269.

Berdasarkan tabel 4.13 didapat  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan merek sebesar 2.675. Nilai  $t_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang dicari pada  $\alpha = 0.05$  dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $90-2-1 = 87$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas.

Berdasarkan perhitungan tersebut didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1.663. Sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Signifikansi pada uji  $t$  variabel kepercayaan merek sebesar 0.009 dengan demikian lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan yang dapat diambil,  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh

yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna *cream Pond's White Beauty*. Hasil uji  $t_{\text{variabel}}$  kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (dalam Badawi, 2007:121) yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menguntungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu.

Dengan  $R^2$  sebesar 0,075, maka dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek sebesar 7.5%. Atau variasi kepercayaan merek yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 7.5% variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 92.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 <sup>a</sup>	.075	.065	3.673

a. Predictors: (Constant), kepercayaanmerek  
Sumber : Data diolah peneliti

Dalam hasil analisis deskriptif untuk kepercayaan merek, dimensi atribut memiliki nilai reaksi negatif yang cukup tinggi, lebih dari 40 %. Dimana, *Pond's white beauty* belum mampu menarik perhatian konsumen untuk lebih mempercayai untuk menggunakan *Pond's white beauty*. Oleh sebab itu, Pond's perlu untuk terus melakukan inovasi demi memberikan *image* visual yang menarik bagi konsumen, serta melengkapi varian jenis *cream* Pond's agar lebih bervariasi seperti *cream* untuk jenis kulit sensitif.

#### 4.2.4.2 Hipotesis 2

Hipotesis yang kedua peneliti ingin membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesisnya adalah :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4.15**

#### **Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Hipotesis 2**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.707	1.749		6.693	.000
Kepuasan Konsumen	.283	.083	.344	3.431	.001

Sumber : Data diolah peneliti

Persamaan regresi untuk tabel diatas adalah :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 11.707 + 0.283X$$

Arti dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 11.707 artinya jika kepuasan konsumen (X) nilainya adalah 0, maka loyalitas merek (Y') nilainya sebesar 11.707.
- b) Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X) sebesar 0,283 artinya jika kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1 unit, maka loyalitas merek (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,283. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan tabel 4.15 didapat  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 3.431. Nilai  $t_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang dicari pada  $\alpha = 0.05$  dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $90-2-1 = 87$ , dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

Berdasarkan perhitungan tersebut didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1.663. Sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Signifikansi pada uji t variabel kepuasan konsumen sebesar 0.001 dengan demikian lebih kecil dari 0.05. Dengan nilai  $3.431 > 1.663$ , kesimpulan yang dapat diambil,  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna *cream Pond's White Beauty*.

Hasil uji t variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2007: 121) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan penting pada loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu seperti merek.

**Tabel 4.16**

**Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 <sup>a</sup>	.118	.108	3.587

a. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen  
 Sumber: Data diolah peneliti

Dengan  $R^2$  sebesar 0,118 maka dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas merek sebesar 11.8%. Atau variasi kepuasan konsumen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 11.8% loyalitas merek. Sedangkan

sisanya sebesar 88.2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **4.2.4.3 Hipotesis 3**

Hipotesis yang ketiga peneliti ingin membuktikan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti melakukan uji t, uji F dan uji  $R^2$

##### **a. Uji t**

Perumusan hipotesis untuk pengujian kepercayaan merek dan kepuasan konsumen adalah :

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

$H_1$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Sedangkan perumusan hipotesis untuk pengujian kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

$H_1$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4.17**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**H**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.139	2.260		2.274	.025
	Kepercayaanmerk	.230	.089	.258	2.579	.012
	Kepuasankonsumsi	.338	.095	.356	3.566	.001

a. Dependent Variable: loyalitasmerek

Sumber : Data diolah peneliti

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y' = 5.139 + 0.230X_1 + 0.338 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5.139 artinya jika kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) nilainya 0, maka loyalitas merek ( $Y'$ ) nilainya adalah 5.139.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) sebesar 0.230 artinya jika kepercayaan merek mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas merek ( $Y'$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0.230 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek, semakin naik kepercayaan merek, semakin naik loyalitas merek.



3. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0.338 artinya jika kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1%, maka loyalitas merek ( $Y'$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0.338 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, semakin naik kepuasan konsumen semakin tinggi loyalitas merek.

Diketahui t tabel dengan  $\alpha = 0.05$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $90 - 2 - 1 = 87$ , dengan  $n$  sebagai jumlah kasus dan  $k$  sebagai jumlah variabel independen, adalah 1.663. Nilai t masing-masing untuk variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen adalah 2.579 dan 3.566. Untuk variabel kepercayaan merek,  $2.579 < 1.663$ , hal itu menunjukkan  $H_0$  ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Untuk variabel kepuasan konsumen, dengan nilai  $3.566 > 1.663$ , maka dengan begitu  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Hasil uji t pada pengujian variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek mendukung hasil penelitian oleh Badawi (2007:120) bahwa kepuasan akan berpengaruh pada kepercayaan hubungan fungsional merek dan hubungan personal terhadap komitmen dalam pengalaman yang dirasakan sehubungan dengan barang atau jasa dalam melakukan pembelian berulang.

## b. Uji F

Perumusan hipotesis untuk uji F adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4.18**

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.285	2	126.143	15.693	.000 <sup>a</sup>
	Residual	699.315	87	8.038		
	Total	951.600	89			

a. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen, kepercayaanmerek

b. Dependent Variable: loyalitasmerek

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel diatas telah diperoleh F hitung sebesar 15.693. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 0.05$ , df 1 (jumlah variabel – 1) atau  $3 - 1 = 2$ , dan df 2 (n-k-1) atau  $90-2-1 = 87$ , dengan n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan menggunakan *microsoft excel* maka diperoleh hasil untuk F<sub>tabel</sub> sebesar 3.159. Nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar daripada F<sub>tabel</sub>,  $15.693 > 3.159$ , maka Ho ditolak yang

artinya kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek *Cream Pond's White Beauty*.

### c. Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.19**

#### **Hasil Analisis Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.248	2.835

Predictors: (Constant), kepuasankonsumen, kepercayaanmerek

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil *output* menunjukkan nilai R sebesar 0.515, dengan demikian terjadi hubungan yang kuat antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan *output* diperoleh angka  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.265 atau 26.5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 26.5%. Atau dengan kata lain variasi variabel independen yang digunakan dalam model, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen, dapat dijelaskan sebesar 26.5% variasi variabel dependen, loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 73.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.2.5 Implikasi Manajerial

*Pond's White Beauty* adalah salah satu produk kosmetik PT. Unilever yang merupakan produk pemutih wajah untuk wanita. Dengan spesifikasi produk menjanjikan untuk mencerahkan dan menghaluskan kulit hanya dengan 7 hari.

Dari hasil yang didapatkan dalam analisis deskriptif reaksi yang didapatkan secara keseluruhan bernilai positif namun ada juga reaksi yang timbul negatif. Hal ini perlu dievaluasi oleh Pond's untuk menghilangkan reaksi negatif. Dari hasil analisis deskriptif tersebut, implikasi manajerial untuk perusahaannya adalah :

1. Variabel  $X_1$  yaitu kepercayaan merek, hasilnya lebih dari 65% memberikan reaksi positif terhadap merek Pond's yang dapat dipercaya oleh konsumen. Namun terdapat juga pernyataan yang memberikan reaksi negatif yang didapat. Dari atribut seperti kemasan perlu diperbaharui dan variasi dari produk diharapkan lebih beragam agar pilihan konsumen dalam memilih produk Pond's benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. atribut seperti kemasan dan varian produk permasalahan yang perlu diperhatikan Pond's. Kepercayaan konsumen

akan berkurang apabila atribut tidak diperhatikan oleh Pond's. Dari atribut seperti kemasan perlu diperbaharui dan variasi dari produk diharapkan lebih beragam agar pilihan konsumen dalam memilih produk Pond's benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, Pond's perlu meningkatkan manfaat dari Pond's agar konsumen tidak merasa dirugikan dan pengguna Pond's lebih mempercayai manfaat yang didapatkan seperti menghaluskan, mencerahkan dan melembutkan.

2. Pada variabel  $X_2$  yaitu kepuasan konsumen, reaksi nilai yang diberikan responden seimbang antara positif dan negatif. Dengan hasil nilai yang positif 55% dan nilai negatif yang timbul lebih dari 50%. Terdapat beberapa hal masih ada beberapa hal yang diperbaiki oleh Pond's, misalnya saja seperti hasil yang diberikan oleh Pond's terhadap beberapa konsumennya yang merasa kurang puas. Implikasi manajerialnya adalah besarnya reaksi negatif yang diberikan konsumen terhadap Pond's dikarenakan kurang efektifnya bahan atau kandungan yang terdapat di dalam Pond's, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk Pond's, misalnya tidak mengurangi jerawat dalam waktu yang telah dijanjikan, lamanya proses mencerahkan kulit dan kurang efektifnya Pond's dalam mengurangi kandungan minyak di wajah. Pond's perlu memperhatikan kembali bahan dalam penggunaannya, mungkin salah satu dari bahan yang terkandung dalam Pond's masih kurang efektif, dapat diganti dengan

bahan lebih berkualitas yang diyakini oleh ahli kulit di Pond's. Diharapkan PT.Unilever dapat meningkatkan dan juga memperhatikan kandungan yang terdapat dalam Pond's seperti melakukan tes lab ulang apabila ada kandungan yang perlu diganti dengan pemilihan bahan sesuai parah ahli kulit Pond's. Untuk harga, diharapkan Pond's dapat menyesuaikan harga dengan kualitas bahan serta hasil yang didapatkan, karena banyak *cream* pemutih pesaing lainnya yang memberikan harga relatif lebih murah agar dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan.

3. Pada variabel Y, loyalitas merek, respon positif yang timbul lebih dari 60%. Namun terdapat juga respon negatif yang perlu diperhatikan. Pada dimensi *behavioural* yaitu dimana konsumen untuk mengajak orang lain untuk ikut menggunakan serta perlu ditingkatkan lagi. Secara keseluruhan tingkat loyalitas yang dirasakan oleh konsumen Pond's sudah cukup baik namun reaksi negatif yang timbul dari konsumen harus dikurangi agar konsumen tetap konsisten dalam penggunaan. Hal ini Pond's perlu perhatikan dalam meningkatkan loyalitas merek pada konsumen agar tetap setia dalam penggunaan mungkin dengan cara seperti memberikan voucher gratis untuk konsultasi atau melakukan perawatan pada *Pond's Institute Beauty* agar konsumen tertarik dengan promo yang diberikan dan tidak terpengaruh promosi pesaing yang lain. Pond's perlu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek dengan cara untuk memperhatikan keluhan konsumen. Seperti

memberikan tarif murah bagi pengguna Pond's dengan cara membuka *membership* untuk pengguna setia loyal Pond's dan melakukan acara-acara yang dapat mendekatkan antara Pond's dengan konsumen loyalnya, seperti *gathering* dengan *brand ambassador* Pond's dan pengguna setia Pond's.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah mengetahui analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna *cream Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo di Mal Arion, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis deskriptif pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa :
  - a. Hasil yang didapatkan pada keseluruhan variabel kepercayaan merek mendapatkan hasil yang positif. Kepercayaan merek *Pond's White Beauty* termasuk baik, namun kekurangan dari kepercayaan merek *Pond's White Beauty* perlu juga ditingkatkan dari segi *objek, atribut dan manfaatnya*.
  - b. Kepuasan konsumen pada *Pond's White Beauty* seimbang terdapat yang puas dan ada yang tidak. Agar kepuasan konsumen meningkat, *Pond's* perlu memperhatikan *performance, durability* dan *kepuasan terhadap harga* yang masih dianggap kurang oleh konsumen.
  - c. Loyalitas merek adalah sikap melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain dan tetap akan mengonsumsi produk tersebut walaupun harga berubah. Loyalitas merek *Pond's White Beauty* cukup baik, namun terdapat juga konsumen yang kurang loyal. *Pond's* perlu



berusaha lebih baik untuk tetap mempertahankan sikap loyalitas terhadap merek, karena mempertahankan pengguna *Pond's White Beauty* lebih susah dari pada mencari konsumen baru.

2. Terbukti secara empiris kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *cream Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo Arion Mal, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan variasi nilai loyalitas merek yang dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek sebesar 7,5%.
3. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *cream Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo Mal Arion, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan variasi nilai loyalitas merek yang dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 11,8%.
4. Terbukti secara empiris kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *cream Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo Mal Arion, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan variasi nilai loyalitas merek yang dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sebesar 26,5%.

## 5.2 Saran

1. Saran Akademis:
  - a. Penelitian ini dapat diteliti kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang *valid* dan *reliable*. Menggunakan dengan variabel yang berbeda seperti persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Mengingat variabel kepercayaan merek hanya mempengaruhi 7,5% maka terdapat banyak variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.
2. Saran Operasional:
  - a. Untuk memperhatikan kepuasan pengguna *cream Pond's White Beauty* melalui komentar yang ditujukan kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperhatikan keluhan agar segera dievaluasi agar tidak kehilangan pelanggan. Diharapkan PT.Unilever dapat meningkatkan dan memperhatikan komposisi dalam kemasan Pond's dan perlu ditinjau ulang untuk hasil terbaik.
  - b. Mempertahankan konsumen dengan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen agar tetap setia dalam penggunaan mungkin dengan cara seperti memberikan voucher gratis untuk konsultasi atau melakukan perawatan pada *Pond's Institute Beauty* agar konsumen tertarik dengan promo yang diberikan dan tidak terpengaruh promosi pesaing yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, Abu. Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar SimPATI Wilayah Semarang). 2010. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Badawi. Pengaruh *Trust In a Brand* dan *Satisfaction* Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon). Buletin Ekonomi Vol. 5, No.2 , Agustus 2007 hal 113-133.
- Cahyono, Melinda. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon di Tunjungan Plaza Surabaya. Skripsi. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research. Fourth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.
- Dakael, Jupiter. 2010. Hubungan Antara *Customer Value*, *Trust In Brand*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Vol. IV no. 2, p. 93-105.
- Delgado-Balleste. E. et al. 2008. *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing*. 35:1238-1258.
- Edris, Mochamad. 2008. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). Fakultas Ekonomi Muria Kudus.
- Hajat, Nurahma dan Dedi Purwana dkk . 2010. Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi. Jakarta : FE Universitas Negeri Jakarta
- Herlina. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek pada konsumen kartu simPATI dan As di Kabupaten Sleman. Maret, 2008. JMK Vol. 5 No. 1.
- Hidayat, Taufik. 2010. Survei CS 2010 : Kepuasan Pelanggan Terus Bergerak Dinamis. No21/XXVI/4-13 Oktober. p. 24-40.
- <http://1000langkah.wordpress.com/2009/02/10/ponds-vs-olay-siapa-juaranya/>  
(diakses pada tanggal 12 April 2011 pukul 16:44)
- <http://www.ponds.com> (diakses pada tanggal 09 Juli 2011 pukul 16.30).
- <http://www.uharsputra.files.wordpress.com> (diakses pada tanggal 12 Oktober pukul 21.27).

- Kinney, C. Thomas and James R. Taylor. Riset Pemasaran Jilid I (Research Marketing). 1997. Mc Graw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Principles of Marketing. Fourteenth Edition*. New Jersey : Pearson International Edition.
- Kumoro, Sasongko Jati. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3 ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Regular II Universitas Diponegoro Semarang). 2010. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Malhotra, Naresh K. and Mark Peterson. 2010. Basic Marketing Research. 6<sup>th</sup> Edition. Pearson Education Inc.: New Jersey.
- Marthin, Johannes dan Hatane Semuel. Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek “ Head & Shoulders”. 2007. Jurnal. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Nemati, Ali Raza, Khurram Khan and Moazzam Iftikhar. *Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, a study Mobile Phones users in Pakistan*. 2010. Skripsi. Dhaka : Lahore University of Management.
- Petra, Surya Mega Wijaya. 2007. Pengaruh *Trust in Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS. 2010. Mediakom. Yogyakarta.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behaviour. 10th. 2009. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Sekaran. Uma. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. 2003. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugihartono, Joko. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, *Sales Representative* Kabupaten Grobogan). 2009. Thesis. Semarang : Universitas Diponegoro
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. 2010. Alfabeta, CV. Bandung.
- SWA. 2010. No.21/XXVI/4-13 Oktober 2010, PT Temprint: Jakarta
- Wahyuni, Dewi. Pengaruh Kepercayaan pada Merek dan Perluasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Survei pada Pengguna Produk Lifebuoy pada

Alfamart Plumpang Jakarta Utara.2007. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.

William M.Pride and O.C Ferrel. *Marketing 15<sup>th</sup>* Edition. International Edition. 2010. South Western, Cengage Learning.

# LAMPIRAN



## **KUESIONER PENELITIAN**

**No. Responden...**

**Kepada Bapak, Ibu, Sdr/Sdri**

**Di Tempat**

**Dengan Hormat,**

**Saya Khaironi Syahriza Nasution, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang sedang menyusun Skripsi berjudul: “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Cream Pond’s White Beauty”.**

**Dengan ini, saya mohon bantuan anda untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner yang saya berikan. Semua jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan mempengaruhi penilaian apapun terhadap diri anda. Informasi yang anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan anda mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.**

**Peneliti**

**Khaironi Syahriza Nasution**

---

## **Petunjuk pengisian**

**Berilah tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.**

### **A. Screening Question**

- 1. Apakah anda pengguna / pernah menggunakan Cream Pond's White Beauty selama  $\geq 1$  bulan?**

YA

TIDAK

**Keterangan : Jika "YA" silahkan melanjutkan ke pengisian kuesioner berikutnya, tetapi jika "TIDAK" pengisian kuesioner diberhentikan. Terima kasih.**

### **B. Profil responden**

1. Usia

15 s/d 21 tahun

22 s/d 26 tahun

27 s/d 31 tahun

$\geq 32$  tahun

2. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Pegawai Negeri

Wiraswasta

.....

3. Pendapatan per bulan

$X < 1.000.000$

Rp 1.000.000 - Rp 1.499.999

Rp 1.500.000 - Rp 1.999.999



Rp 2.000.000 - Rp 2.499.999

Rp 2.500.000 - Rp 2.999.999

$\geq$  Rp. 3.000.000

Berikanlah penilaian anda dengan memberi tanda silang (x) terhadap pernyataan berikut mengenai kepercayaan terhadap merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek pengguna *Cream Pond's White Beauty*. Pada hal ini, tidak ada yang benar atau salah , hanya membutuhkan pendapat anda.

### Petunjuk pengisian

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia!

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- BS : Biasa Saja
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

### Daftar Pernyataan

#### Variabel Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	TS	STS	BS	S	SS
<i>Objek</i>						
1	Merek Pond's dikenali banyak konsumen					
2	Pond's berada di bawah bendera Unilever					
<i>Atribut</i>						
3	Kemasan Pond's menarik perhatian konsumen untuk dibeli					
4	Merek Pond's sangat lengkap varian creamnya untuk jenis kulit					
<i>Manfaat</i>						
5	Saya yakin Pond's mencerahkan kulit saya					
6	Produk Pond's memberikan kelembutan pada kulit saya					
7	Cream Pond's terbukti menghaluskan kulit saya					

#### Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	TS	STS	BS	S	SS
<i>Performance (Kinerja)</i>						
8	Saya puas dengan hasil Pond's yang menghilangkan kekusaman					
9	Pond's terbukti memutihkan sesuai keinginan saya					

<i>Durability (Keawetan)</i>						
10	Cream Pond's tidak cepat pudar dalam pemakaiannya					
11	Cream Pond's menggunakan bahan berkualitas					
<i>Kepuasan terhadap harga</i>						
12	Pond's memiliki harga yang relatif murah					
13	Harga Pond's sesuai dengan spesifikasi kualitas bahan					

### Variabel Loyalitas Merek

No	Pernyataan	TS	STS	BS	S	SS
<i>Attitudinal</i>						
14	Saya berjanji hanya akan menggunakan cream Pond's					
15	Saya tidak akan terpengaruh oleh promosi pesaing produk cream pemutih lainnya					
<i>Behavioural</i>						
16	Saya tetap akan menggunakan Pond's di masa mendatang					
17	Saya mau membayar lebih mahal untuk produk Pond's					
18	Saya akan tetap setia pada produk Pond's					

### Rekapitulasi Variabel Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>)

resp	1	2	3	4	5	6	7
1	2	1	1	4	3	2	1
2	3	3	4	4	4	4	4
3	2	2	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	3	2
5	4	4	4	3	4	4	4
6	4	4	3	4	1	4	1
7	4	4	3	4	2	2	3
8	3	5	4	4	4	3	4
9	4	2	4	4	5	4	4
10	5	4	4	5	5	3	3
11	3	2	4	4	4	1	3
12	3	4	5	4	4	2	3
13	4	1	4	4	3	4	2
14	3	4	4	4	3	4	4
15	3	3	2	4	3	3	3
16	1	2	3	3	1	3	2
17	3	4	3	3	4	2	4
18	3	4	3	4	3	3	4
19	3	3	3	3	4	4	2
20	2	4	4	3	1	1	2
21	2	3	3	3	3	4	3
22	3	2	2	4	3	2	2
23	3	5	3	4	4	4	4
24	3	2	4	2	1	4	3
25	4	2	3	2	3	2	3
26	4	5	3	4	2	3	3
27	4	5	4	3	4	4	3
28	4	2	4	4	4	4	4
29	3	1	3	1	3	1	3
30	5	4	2	1	4	2	2
31	4	3	2	3	4	4	2
32	2	4	3	4	3	5	3
33	4	5	3	4	5	3	4
34	3	4	1	3	5	5	5
35	3	5	2	4	5	5	3
36	4	5	4	4	5	4	4
37	4	3	5	3	4	5	3
38	3	5	5	5	5	3	5
39	4	5	4	4	4	3	4

40	5	4	5	5	4	3	3
41	5	4	3	3	4	2	2
42	4	5	4	4	5	5	4
43	4	3	2	5	5	4	5
44	4	4	4	5	3	4	3
45	4	1	3	4	4	4	5
46	5	5	5	3	4	3	2
47	3	4	3	3	3	4	4
48	4	5	4	5	2	5	4
49	5	5	4	3	3	5	4
50	4	4	4	5	4	5	5
51	4	4	4	4	4	2	3
52	4	4	4	4	5	4	5
53	5	4	5	4	4	5	4
54	3	3	5	4	2	3	3
55	5	3	5	3	1	4	4
56	5	4	4	2	4	5	4
57	3	4	4	4	4	4	5
58	4	4	5	1	4	4	4
59	3	4	5	5	5	3	3
60	4	5	3	4	4	3	4
61	2	5	4	4	4	4	2
62	4	4	2	4	5	4	5
63	3	5	4	4	3	1	3
64	3	5	3	3	2	5	5
65	5	3	5	5	5	4	4
66	4	5	4	3	4	4	5
67	4	5	4	3	3	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	4
71	4	4	3	1	2	4	3
72	4	4	3	1	2	4	5
73	5	4	4	3	3	4	4
74	5	5	4	1	5	2	3
75	5	5	4	3	2	5	2
76	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	4	5	5	3
78	4	4	4	1	2	4	4
79	5	5	4	3	4	5	4
80	4	4	5	5	5	5	4

81	5	5	5	3	4	4	4
82	4	4	4	3	5	4	5
83	3	4	3	4	4	4	3
84	5	4	2	4	4	4	4
85	4	5	4	5	3	2	3
86	4	4	4	4	4	2	5
87	4	5	5	2	5	5	5
88	5	4	5	2	4	5	3
89	4	4	5	2	4	4	5
90	4	4	5	1	5	4	2

### Rekapitulasi Uji Variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>)

resp	8	9	10	11	12	13
1	1	3	2	2	1	1
2	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	2
4	1	2	4	2	4	4
5	4	3	3	3	3	3
6	2	3	4	2	2	2
7	4	4	5	3	5	3
8	3	5	3	4	3	3
9	3	5	4	3	4	5
10	2	5	4	4	4	4
11	2	3	3	4	4	4
12	3	3	4	3	2	3
13	3	3	2	3	3	2
14	2	4	3	5	3	3
15	2	3	3	2	4	1
16	1	3	2	3	2	2
17	2	4	4	2	2	4
18	3	3	3	3	1	3
19	4	4	3	3	2	3
20	1	3	1	2	2	2
21	3	3	3	3	4	4
22	3	3	3	5	3	3
23	5	3	4	4	4	5
24	2	2	3	4	3	3
25	2	2	2	2	2	3
26	3	3	3	1	4	4
27	4	4	3	5	4	3
28	4	3	2	3	4	2
29	2	2	2	2	3	4
30	1	1	5	2	3	1
31	5	5	4	3	4	4
32	5	5	5	4	5	5
33	4	4	3	2	2	4
34	3	3	5	3	1	1
35	2	4	2	1	1	3
36	4	4	4	5	4	5
37	4	4	4	5	4	3

38	3	3	5	3	1	1
39	4	4	4	3	3	4
40	4	4	4	2	2	4
41	5	4	4	5	4	5
42	4	4	4	3	3	4
43	2	5	4	2	3	3
44	4	4	5	1	1	1
45	4	4	5	1	1	1
46	5	5	4	1	1	1
47	4	4	5	1	1	1
48	4	4	4	1	1	1
49	4	4	4	3	3	4
50	4	5	4	3	3	4
51	4	5	4	3	3	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	2	3	4
54	5	5	5	5	5	5
55	4	4	3	1	2	4
56	3	4	3	1	1	4
57	5	4	4	3	3	4
58	5	5	4	1	1	1
59	5	5	4	3	3	5
60	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	4	5	5
62	4	4	4	1	2	4
63	5	5	4	3	4	5
64	4	4	5	1	1	1
65	5	5	5	3	4	4
66	4	4	4	3	3	4
67	4	5	4	3	3	4
68	5	5	5	3	4	5
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	5	5
71	5	5	5	2	4	4
72	5	5	4	2	4	4
73	4	4	4	1	2	4
74	5	5	4	3	4	5
75	5	5	4	3	3	5
76	4	4	3	2	2	4
77	5	5	4	3	4	5
78	5	5	4	2	4	4



79	5	5	4	2	3	4
80	4	4	3	4	4	3
81	4	3	3	4	4	3
82	4	3	3	4	4	3
83	2	3	3	4	3	3
84	4	3	3	4	4	3
85	3	4	4	4	4	3
86	5	4	3	4	4	3
87	4	2	5	3	2	3
88	4	2	2	2	2	5
89	4	3	4	3	4	3
90	5	2	4	3	3	3

### Rekapitulasi Uji Variabel Loyalitas Merek (Y)

resp	14	15	16	17	18
1	1	4	3	3	2
2	2	3	4	5	5
3	4	4	4	1	4
4	3	3	2	1	5
5	5	4	3	3	4
6	5	5	5	4	4
7	4	4	3	5	4
8	3	5	5	3	4
9	4	4	4	5	4
10	4	5	5	4	2
11	3	4	3	3	3
12	4	4	3	2	3
13	4	2	3	3	2
14	4	3	4	4	4
15	2	2	3	2	2
16	1	2	3	5	3
17	2	2	2	2	1
18	3	1	2	1	3
19	4	4	4	3	2
20	4	5	3	1	4
21	4	4	5	3	4
22	2	3	3	2	1
23	3	5	3	4	3
24	3	1	3	2	3
25	3	3	1	2	2
26	3	3	3	2	2
27	4	4	4	4	4
28	2	4	3	5	3
29	1	3	2	1	3
30	5	1	2	4	3
31	5	5	4	3	3
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	4	5
34	4	4	4	1	2
35	5	5	4	3	4
36	4	4	5	1	1
37	5	5	5	3	4

38	4	4	4	3	3
39	4	5	4	3	3
40	5	5	5	3	4
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	5
43	5	5	5	2	4
44	5	5	4	2	4
45	4	4	3	4	4
46	4	3	4	4	4
47	4	3	4	4	4
48	2	3	3	4	3
49	4	3	3	4	4
50	3	4	4	4	4
51	5	4	3	4	4
52	4	2	5	3	2
53	4	2	2	2	2
54	4	3	4	3	4
55	5	2	4	3	3
56	4	5	4	1	3
57	4	5	4	3	3
58	5	5	5	5	5
59	4	4	4	2	3
60	5	5	5	5	5
61	4	4	3	5	5
62	3	4	5	1	2
63	5	4	4	3	3
64	5	3	4	1	1
65	5	5	4	3	3
66	4	2	2	2	2
67	4	3	4	3	4
68	5	2	4	3	3
69	4	3	2	3	4
70	2	4	3	4	3
71	4	5	3	4	5
72	3	4	1	3	4
73	5	4	4	5	4
74	4	4	4	3	3
75	2	5	4	2	3
76	4	4	5	1	1
77	4	4	5	1	1
78	5	5	4	1	1

79	4	4	5	1	1
80	4	4	4	1	1
81	4	4	4	3	3
82	4	5	4	3	3
83	4	5	4	3	3
84	5	5	5	5	5
85	4	4	4	2	3
86	5	5	5	5	5
87	4	4	3	1	2
88	3	4	3	1	1
89	5	4	4	3	3
90	5	5	4	1	1

### Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Skor Penelitian									
		Sangat Tidak setuju		Tidak setuju		Biasa saja		Setuju		Sangat setuju	
		Tota l	%	Tota l	%	Tota l	%	Tota l	%	Tota l	%
1	Merek Pond's terkenal di pasaran	1	1.11	6	6.67	23	25.56	38	42.2	21	23.3
2	Pond's merupakan salah satu produk Unilever	4	4.44	5	5.56	13	14.44	36	40	26	28.89
<b>Mean Objek</b>		<b>5</b>	<b>2.77</b>	<b>11</b>	<b>6.11</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>74</b>	<b>41.1</b>	<b>47</b>	<b>37.74</b>
3	Kemasan Pond's menarik perhatian konsumen untuk dibeli	2	2.22	8	8.89	24	26.67	38	42.2	19	21.1
4	Merek Pond's sangat lengkap varian creamnya untuk jenis kulit	9	10	7	7.78	27	30	32	35.56	14	15.56
<b>Mean Atribut</b>		<b>11</b>	<b>6.11</b>	<b>15</b>	<b>16.67</b>	<b>51</b>	<b>28.33</b>	<b>70</b>	<b>38.88</b>	<b>33</b>	<b>18.35</b>
5	Saya yakin Pond's mencerahkan kulit saya	8	8.89	8	8.89	26	28.89	33	36.67	15	16.67
6	Produk Pond's memberikan kelembutan pada kulit saya	6	6.67	14	15.56	18	20	36	40	16	17.78
7	Cream Pond's terbukti menghaluskan kulit saya	3	3.33	13	14.44	31	34.44	28	31.11	15	16.67
<b>Mean Manfaat</b>		<b>17</b>	<b>6.29</b>	<b>35</b>	<b>12.96</b>	<b>75</b>	<b>27.7</b>	<b>97</b>	<b>35.92</b>	<b>46</b>	<b>17.04</b>
<b>Mean Kepercayaan Terhadap Merek</b>			<b>5.05</b>		<b>11.91</b>		<b>25.3</b>		<b>38.6</b>		<b>24.3</b>

## Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Skor Penelitian									
		Sangat Tidak setuju		Tidak setuju		Biasa saja		Setuju		Sangat setuju	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
8	Saya puas dengan hasil Pond's yang menghilangkan kekusaman.	5	5.56	12	13.3	13	14.4	34	37.78	36	40
9	Pond's terbukti memutihkan sesuai keinginan saya	1	1.11	7	7.78	22	24.2	32	35.56	28	31.1
<b>Mean Performance (Kinerja)</b>		<b>6</b>	<b>3.33</b>	<b>19</b>	<b>10.54</b>	<b>35</b>	<b>38.6</b>	<b>66</b>	<b>36.67</b>	<b>64</b>	<b>35.5</b>
10	Cream Pond's tidak cepat pudar dalam pemakaiannya	1	1.11	8	8.89	23	25.56	39	43.33	19	21.1
11	Cream Pond's menggunakan bahan berkualitas	13	14.4	19	21.1	31	34.4	17	18.89	10	11.11
<b>Mean Durability (Keawetan)</b>		<b>14</b>	<b>7.75</b>	<b>27</b>	<b>14.99</b>	<b>54</b>	<b>29.98</b>	<b>56</b>	<b>31.11</b>	<b>29</b>	<b>16.10</b>
12	Pond's memiliki harga yang relatif murah	13	14.44	15	16.67	24	26.67	30	33.33	8	8.89
13	Harga Pond's sesuai dengan spesifikasi kualitas bahan	12	13.3	6	6.67	24	26.67	30	33.33	18	20
<b>Mean Kepuasan terhadap harga</b>		<b>15</b>	<b>13.87</b>	<b>21</b>	<b>11.67</b>	<b>48</b>	<b>26.67</b>	<b>60</b>	<b>33.33</b>	<b>26</b>	<b>14.45</b>
<b>Mean Kepuasan Konsumen</b>			<b>8.31</b>		<b>12.4</b>		<b>31.75</b>		<b>33.7</b>		<b>22.01</b>

### Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek (Y)

No	Pernyataan	Skor Penelitian									
		Sangat Tidak setuju		Tidak setuju		Biasa saja		Setuju		Sangat setuju	
		Tota l	%	Tota l	%	Tota l	%	Tota l	%	Tota l	%
14	Saya berjanji hanya akan menggunakan cream Pond's	3	3.33	8	8.89	12	13.33	40	44.44	27	30
15	Saya tidak akan terpengaruh oleh promosi pesaing produk cream pemutih lainnya	3	3.33	9	10	15	16.67	34	37.78	29	32.22
<b>Mean Attitudinal</b>		<b>6</b>	<b>3.33</b>	<b>17</b>	<b>9.44</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>74</b>	<b>41.11</b>	<b>56</b>	<b>31.11</b>
16	Saya tetap akan menggunakan Pond's di masa mendatang	2	2.22	8	8.89	23	25.56	36	40	21	23.33
17	Saya mau membayar lebih mahal untuk produk Pond's	18	20	14	15.56	28	31.11	17	18.89	13	14.44
18	Saya akan tetap setia pada produk Pond's	11	12.22	13	14.44	28	31.11	26	28.89	12	13.33
<b>Mean Behavioural</b>		<b>31</b>	<b>11.48</b>	<b>35</b>	<b>12.96</b>	<b>79</b>	<b>29.26</b>	<b>79</b>	<b>29.26</b>	<b>46</b>	<b>17.03</b>
<b>Mean Loyalitas Merek</b>			<b>7.40</b>		<b>11.2</b>		<b>22.13</b>		<b>35.18</b>		<b>24.07</b>

### Uji Validitas Kepercayaan Terhadap Merek (X<sub>1</sub>)

No	r hitung	r table	Keterangan
1	0.39359	0.361	Valid
2	0.52087	0.361	Valid
3	0.54267	0.361	Valid
4	0.48755	0.361	Valid
5	0.51074	0.361	Valid
6	0.55354	0.361	Valid
7	0.53075	0.361	Valid

### Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>)

No	r hitung	r table	Keterangan
8	0.63265	0.361	Valid
9	0.66861	0.361	Valid
10	0.51453	0.361	Valid
11	0.53004	0.361	Valid
12	0.59106	0.361	Valid
13	0.50246	0.361	Valid

### Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (Y)

No	R hitung	R table	Keterangan
14	0.50328	0.361	Valid
15	0.52994	0.361	Valid
16	0.63831	0.361	Valid
17	0.53688	0.361	Valid



18	0.45503	0.361	Valid
----	---------	-------	-------

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
1	Kepercayaan Terhadap Merek	0.655	0.6	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0.717	0.6	Reliabel
3	Loyalitas Merek	0.691	0.6	Reliabel

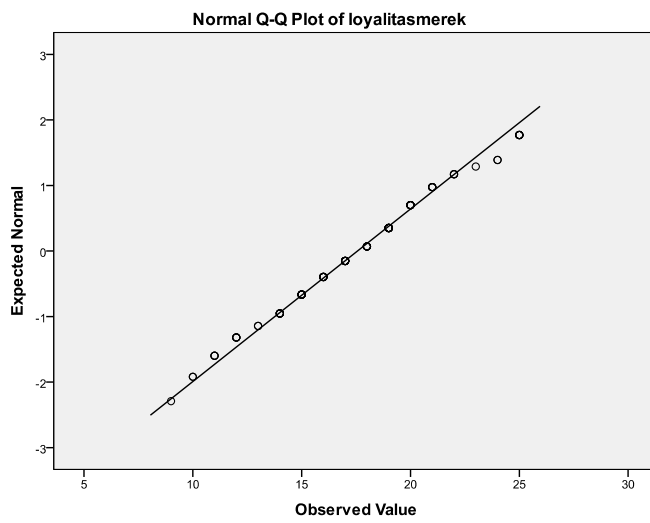
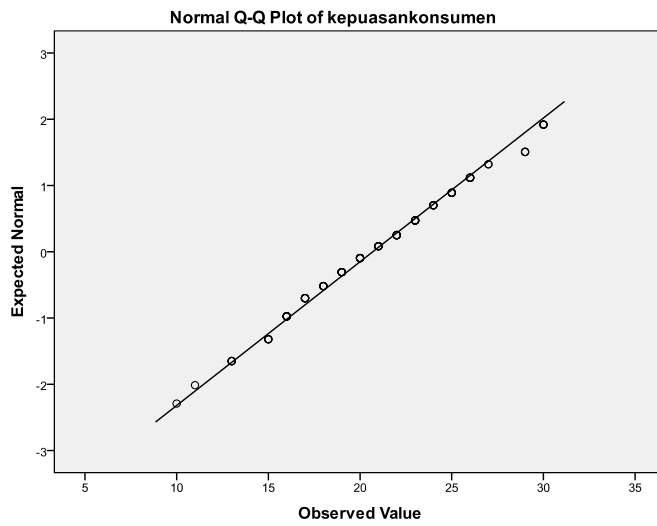
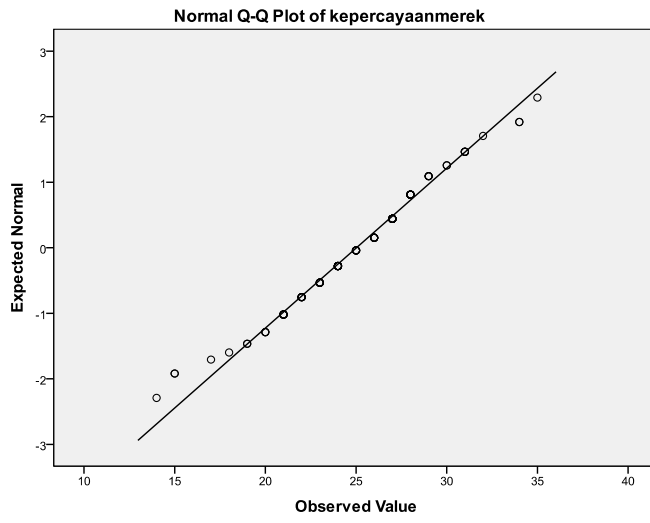
### Hasil Uji Normalitas

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
kepercayaanmerek	.085	90	.110	.983	90	.304
kepuasankonsumen	.066	90	.200*	.983	90	.280
loyalitmerek	.080	90	.200*	.978	90	.126

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.



## Uji Linearitas Kepercayaan Terhadap Merek ke Loyalitas Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitmerek * kepercayaanmerek	Between Groups	(Combined)	383.807	19	20.200	1.571	.089
		Linearity	96.588	1	96.588	7.510	.008
		Deviation from Linearity	287.218	18	15.957	1.241	.255
	Within Groups		900.293	70	12.861		
	Total		1284.100	89			

## Uji Linearitas Kepuasan Konsumen ke Loyalitas Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
loyalitmerek * kepuasankonsumen	Between Groups	(Combined)	248.702	17	14.630	1.017
		Linearity	151.540	1	Lampiran 11	.8
		Deviation from Linearity	97.162	16	6.073	.422
	Within Groups		1035.398	72	14.381	
	Total		1284.100	89		

## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.279	2.464		3.766	.000	
	kepercayaanmerek	.143	.103	.154	1.391	.168	.811
	kepuasankonsumen	.228	.091	.277	2.500	.014	.811

a. Dependent Variable: loyalitmerek

## Uji Heterokedastisitas

### Correlations

			Unstandardized Residual	kepercayaanmerek	kepuasankonsumen
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.018	.010
		Sig. (1-tailed)	.	.431	.463
		N	90	90	90
	kepercayaanmerek	Correlation Coefficient	.018	1.000	.125
		Sig. (1-tailed)	.431	.	.119
		N	90	93	90
	kepuasankonsumen	Correlation Coefficient	.010	.125	1.000
		Sig. (1-tailed)	.463	.119	.
		N	90	90	90

### Hasil Uji Asumsi Klasik Hipotesis 1

#### Uji t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	10.881	2.529		4.303
Kepercayaanmerek	.269	.101	.274	2.675

### Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 <sup>a</sup>	.075	.065	3.673

a. Predictors: (Constant), kepercayaanmerek

Sumber : Data diolah SPSS 19.0

### Hasil Uji Asumsi Klasik Hipotesis 2

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.707	1.749		6.693	.000
	Kepuasan Konsumen	.283	.083	.344	3.431	.001

### Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 <sup>a</sup>	.118	.108	3.587

a. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen

### Hasil Uji Asumsi Klasik Hipotesis 3

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.139	2.260		2.274	.025
	Kepercayaanmerk	.230	.089	.258	2.579	.012
	Kepuasankonsumen	.338	.095	.356	3.566	.001

a. Dependent Variable: loyalitasmerek

### Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.285	2	126.143	15.693	.000 <sup>a</sup>
	Residual	699.315	87	8.038		
	Total	951.600	89			

a. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen, kepercayaanmerk

b. Dependent Variable: loyalitasmerek

Sumber : Data diolah SPSS 19.0

### Hasil Analisis Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.248	2.835

a. Predictors: (Constant), kepuasankonsumen, kepercayaanmerk

Sumber : Data diolah SPSS 19.0