

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

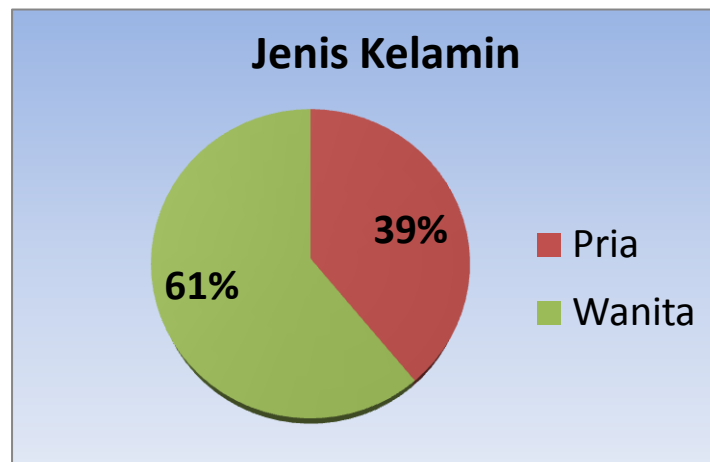
A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan profil dari responden sebanyak 200 orang yang pernah membeli dan mengonsumsi Pristine lebih dari 1 kali. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti mengenai kriteria responden berdasarkan masing-masing karakteristik :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menentukan persepsi seorang karyawan terhadap cara bekerja dan berfikir. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dikelompokkan responden sesuai dengan jenis kelaminnya sebagai berikut :



Gambar IV.6

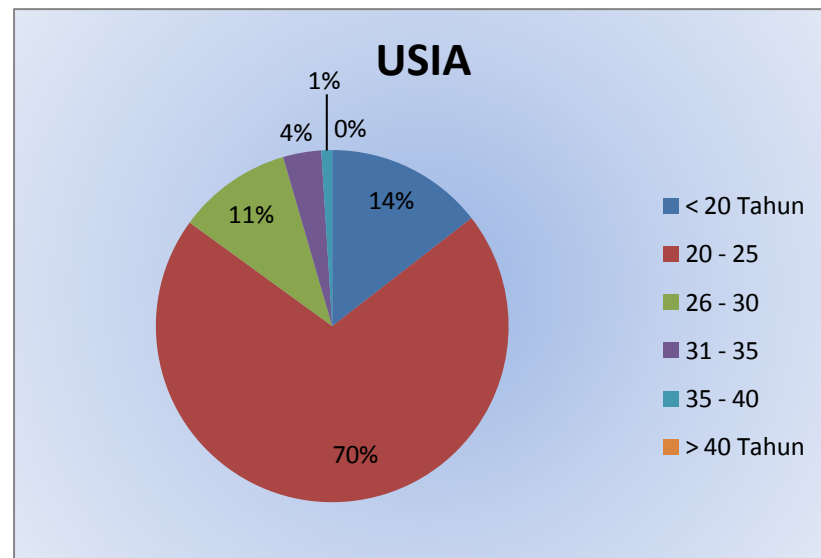
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Dapat dilihat bahwa responden kuesioner lebih banyak adalah jenis kelamin wanita yang berjumlah 122 responden (61%) dibanding dengan pria yang hanya berjumlah 78 responden (39%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita memiliki proporsi yang lebih besar dibanding konsumen pria yang pernah membeli dan mengonsumsi Pristine lebih dari 1 kali.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan usia dapat menentukan pengalaman dan pandangan konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi enam. Pengelompokkan usia responden dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar IV.7

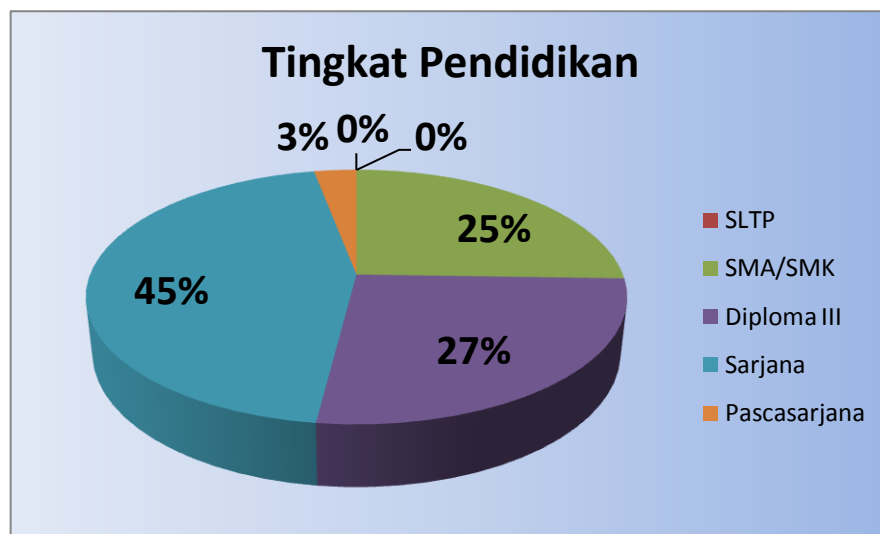
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil penelitian terhadap usia responden menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 20 – 25 tahun sebanyak 141 orang (70%). Responden lainnya pada usia <20 tahun sebanyak 29 orang (14%), responden yang berada pada usia 26 - 30 tahun sebanyak 21 orang (11%), responden yang berada pada usia 31-35 tahun sebanyak 7 orang (4%), responden yang berada pada usia 35 - 40 tahun sebanyak 2 orang (1%), dan tidak ada yang berusia >40 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi lima. Pengelompokan tingkat pendidikan responden dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar IV.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil penelitian terhadap tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa responden terbanyak pada tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 90 orang (45%). Dilanjutkan dengan tingkat pendidikan Diploma III sebanyak 53 orang (27%). Tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 50 orang (25%), sedangkan tingkat pendidikan Pascasarjana hanya 6 orang (3%), dan tidak ada tingkat pendidikan SMP.

B. Hasil Pengujian Dan Pembahasan

1. Deskripsi Data Variabel

Hasil analisis deskriptif adalah hasil pengolahan data mentah variabel penelitian yang meliputi variabel kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek. Hasil analisis akan memberikan gambaran umum mengenai penyebaran dan distribusi data hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 konsumen Pristine. Jumlah pernyataan kuesioner secara keseluruhan adalah 38 butir dimana untuk variabel kualitas produk (*product quality*) sebanyak 12 butir, variabel kepercayaan merek (*brand trust*) sebanyak 8 butir, variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebanyak 9 butir, dan variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) sebanyak 9 butir. Kuesioner penelitian memiliki skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk biasa saja (BS), skor 4 untuk setuju (S) dan skor 5 untuk sangat setuju (SS).

a. Analisis Deskriptif Kualitas Produk atau *Product Quality* (X_1)

Berikut ini adalah tabel analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel kualitas produk. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 2,3%, persentase jawaban “Tidak Setuju (TS) sebesar 8,2%, persentase jawaban

“Biasa Saja (BS) sebesar 15,4%, persentase jawaban “Setuju” (S) sebesar 48,5%, dan persentase jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 25,7%.

Tabel IV.6
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Air mineral Pristine merupakan minuman kesehatan bagi konsumen	8	25	29	104	34	200
2.	Pristine dapat memisahkan air dan mineral menjadi ion molekul yang lebih kecil melalui proses ionisasi	0	2	45	110	43	200
3.	Air mineral Pristine mengandung pH8+ yang dapat membantu mempertahankan keseimbangan pH tubuh dengan menetralsir limbah asam	9	27	35	80	49	200
4.	Pristine merupakan Minuman Ionisasi yang berfungsi Sebagai Antioksidan	17	19	38	71	55	200
5.	Pristine merupakan air mineral yang berkualitas	0	0	14	93	93	200
6.	Pristine merupakan air mineral yang sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM)	9	21	34	122	14	200
7.	Pristine merupakan air mineral yang telah memenuhi standar kesehatan (SNI)	1	27	44	85	43	200
8.	Pristine merupakan air mineral yang bersih dan jernih	4	35	50	89	22	200
9.	Pristine memiliki kemasan	2	5	9	85	99	200

	yang menarik						
10.	Pristine memiliki bentuk atau wadah yang menarik	2	3	10	102	83	200
11.	Pristine merupakan air mineral yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat	3	29	32	116	20	200
12.	Pristine merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya	0	3	30	106	61	200
TOTAL		55	196	370	1163	616	2400
TOTAL (%)		2,3%	8,2%	15,4%	48,5%	25,7%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kualitas produk, Pristine memang memberikan kualitas yang terbaik untuk para konsumennya, hal ini dibuktikan pernyataan untuk variabel kualitas produk mendapatkan jawaban negatif hanya 2,3% dari 100%, dan pernyataan ke-12 mengenai Pristine bertanggung jawab pada kualitas produknya memiliki respon positif terbesar yang diberikan oleh responden dan 0 negatif.

b. Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (X2)

Berikut ini adalah tabel analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel kepercayaan merek. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar

4,1%, persentase jawaban “Tidak Setuju (TS) sebesar 10,2%, persentase jawaban “Biasa Saja (BS) sebesar 21,7%, persentase jawaban “Setuju” (S) sebesar 43,3%, dan persentase jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 20,8%.

Tabel IV.7
Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Pristine memiliki reputasi merek sebagai air mineral yang berkualitas	4	18	43	97	38	200
2.	Pristine merupakan merek air mineral yang mampu bersaing dengan air mineral lainnya	7	20	38	96	39	200
3.	Pristine merupakan perusahaan yang telah dikenal masyarakat	4	6	66	88	36	200
4.	Pristine adalah perusahaan air mineral yang mampu memberikan inovasi produk bagi konsumen	5	14	31	89	61	200
5.	Pristine telah membuktikan sebagai perusahaan yang tangguh dari segi teknologi pengolahan air mineral	12	38	51	65	34	200
6.	Pristine memiliki tingkat kualitas yang terjamin	27	41	57	39	36	200
7.	Pristine merupakan air mineral yang disukai masyarakat	6	23	34	92	45	200
8.	Pristine merupakan air mineral dengan Ph8+ yang banyak di favoritkan konsumen	1	3	27	126	43	200
TOTAL		66	163	347	692	332	1600
TOTAL (%)		4,1%	10,2%	21,7%	43,3%	20,8%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan ke-8 yang menyatakan Pristine merupakan air mineral dengan Ph8+ yang banyak difavoritkan konsumen telah menjadi jawaban yang memiliki respon positif terbesar. Hal itu juga membuktikan konsumen percaya dengan merek Pristine walaupun tergolong merek baru.

c. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction (Y)*

Berikut ini adalah tabel analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel kepuasan konsumen. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 2,1%, persentase jawaban “Tidak Setuju (TS) sebesar 8,9%, persentase jawaban “Biasa Saja (BS) sebesar 21,6%, persentase jawaban “Setuju” (S) sebesar 49,1%, dan persentase jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 18,3%.

Tabel IV.8
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Pristine merupakan perusahaan yang merespon keluhan konsumennya	16	8	34	124	18	200
2.	Pristine merupakan perusahaan	0	8	59	87	46	200

	yang tanggap atas keluhan pelanggan						
3.	Pristine merupakan perusahaan yang memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan	2	24	47	102	25	200
4.	Konsumen Pristine merupakan pelanggan yang setia	1	14	46	91	48	200
5.	Pristine memiliki citra yang baik di mata pelanggannya	0	5	36	110	49	200
6.	Pristine selalu memberikan perhatian yang lebih bagi pelanggannya	4	35	58	81	22	200
7.	Pelanggan Pristine puas dengan produk Pristine	0	9	26	94	71	200
8.	Pelanggan merasa aman terhadap perusahaan Pristine	7	25	21	113	34	200
9.	Pristine merupakan perusahaan yang menyediakan fasilitas kritik saran pelanggan melalui email	7	32	62	82	17	200
TOTAL		37	160	389	884	330	1800
TOTAL (%)		2,1%	8,9%	21,6%	49,1%	18,3%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Dari pernyataan-pernyataan tersebut, Konsumen merasa puas dengan Pristine, hal ini disebabkan karena Pristine selalu memberikan pelayanan terbaik serta keamanan dari segi produk untuk dikonsumsi. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan ke-7 yang menyatakan bahwa konsumen puas dengan Pristine, memperoleh respon positif terbesar sebanyak 165 dari 200 responden.

d. Analisis Deskriptif Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Z)

Berikut ini adalah tabel analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel loyalitas merek. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 2,7%, persentase jawaban “Tidak Setuju (TS) sebesar 8,8%, persentase jawaban “Biasa Saja (BS) sebesar 22,4% persentase jawaban “Setuju” (S) sebesar 48,4%, dan persentase jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 17,6%.

Tabel IV.9
Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
		STS	TS	BS	S	SS	
1.	Akan melakukan pembelian ulang Pristine ketika membeli produk air mineral	1	9	40	133	17	200
2.	Akan memilih Pristine dibanding produk air mineral sejenis (dengan Ph+)	8	13	37	105	37	200
3.	Membeli produk Pristine lebih dari satu	1	24	50	108	17	200
4.	Membeli produk Pristine karena harganya yang terjangkau	4	4	59	91	42	200
5.	Sudah terbiasa mengkonsumsi produk Pristine	4	8	60	81	47	200
6.	Merasa puas dengan kualitas yang dimiliki air mineral Pristine	19	34	43	71	33	200
7.	Tidak akan membeli produk Pristine jika	8	41	28	101	22	200

	tidak ada air mineral pH8+ Pristine						
8.	Merasa bangga jika orang lain tahu kalau menggunakan Pristine	2	23	49	98	28	200
9.	Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Pristine	2	2	38	84	74	200
TOTAL		49	158	404	872	317	1800
TOTAL (%)		2,7%	8,8%	22,4%	48,4%	17,6%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan, konsumen loyal dengan merek Pristine ditunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek Pristine dengan adanya pembelian ulang produk. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan ke-1. Sebanyak 150 responden akan melakukan pembelian ulang merek Pristine.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menguji validitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *factor analysis*. Data yang diolah dengan *factor analysis* menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 20. Perhitungan dengan cara *dimension reduction* → *factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*, *coefficient*, *anti-image*, *KMO* and *Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction*, *maximum iterations for convergence*

sebesar 40, pada *rotation* menggunakan *direct oblimin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0,4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Jika reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.6 dapat dikatakan cukup, 0.7 dapat diterima, dan 0.8 dapat dikatakan baik. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel :

a. Variabel Kualitas Produk

Tabel IV.10
***KMO and Bartlett's Test* Variabel Kualitas Produk**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Approx. Chi-Square		1133.610
Bartlett's Test of Sphericity	Df	66
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Hasil KMO variabel kualitas produk berdasarkan tabel IV.7 menunjukkan KMO >0,5 yaitu sebesar 0,855. *Barlett's Test*

of Sphericity mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV. 11
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kualitas Produk

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>		
		1	2	3
Dimensi : Ketepatan Kualitas				
KP6	Pristine merupakan air mineral yang sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM)	.933		
KP11	Pristine merupakan air mineral yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat	.929		
KP8	Pristine merupakan air mineral yang bersih dan jernih	.917		
KP7	Pristine merupakan air mineral yang telah memenuhi standar kesehatan (SNI)	.887		
KP1	Air mineral Pristine merupakan minuman kesehatan bagi konsumen	.845		
KP3	Air mineral Pristine mengandung pH8+ yang dapat membantu mempertahankan keseimbangan pH tubuh dengan menetralsir limbah asam.	.834		
KP4	Pristine merupakan Minuman Ionisasi yang berfungsi Sebagai Antioksidan	.796		
<i>Cronbach's Alpha</i>		.946		
Dimensi : Kesesuaian Spesifikasi				
KP12	Pristine merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya		.844	
KP2	Pristine dapat memisahkan air dan mineral menjadi ion molekul yang lebih kecil melalui proses ionisasi		.779	
KP5	Pristine merupakan air mineral yang berkualitas		.773	
<i>Cronbach's Alpha</i>			.720	
Dimensi : Estetika				
KP10	Pristine memiliki bentuk atau wadah yang menarik			.965
KP9	Pristine memiliki kemasan yang menarik			.922
<i>Cronbach's Alpha</i>				.885

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Dari 12 pernyataan variabel kualitas produk, semua pernyataan dapat membentuk 3 dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Hasil *analysis factor* membentuk tiga dimensi yaitu ketepatan kualitas, kesesuaian daya tahan, dan estetika. Dimensi ketepatan kualitas kerja memiliki 7 indikator yang berisi tentang kandungan Pristine dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.946. Dimensi kesesuaian spesifikasi memiliki 3 indikator yang berisi tentang spesifikasi produk Pristine dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.720. Dan dimensi estetika memiliki 2 indikator yang berisi tentang desain produk Pristine dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.885. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk reliabel.

b. Variabel Kepercayaan Merek

Tabel IV.12
KMO and Bartlett's Test Variabel Kepercayaan Merek

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.902
	Approx. Chi-Square	787.363
Bartlett's Test of Sphericity	Df	28
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Hasil KMO variabel kepercayaan merek berdasarkan tabel IV.9 menunjukkan KMO $>0,5$ yaitu sebesar 0,902. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV. 13
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kepercayaan Merek

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>
		1
<i>Dimension of Viability</i>		
KM1	Pristine memiliki reputasi merek sebagai air mineral yang berkualitas	.930
KM2	Pristine merupakan merek air mineral yang mampu bersaing dengan air mineral lainnya	.905
KM7	Pristine merupakan air mineral yang disukai masyarakat	.853
KM4	Pristine adalah perusahaan air mineral yang mampu memberikan inovasi produk bagi konsumen	.851
KM5	Pristine telah membuktikan sebagai perusahaan yang tangguh dari segi teknologi pengolahan air mineral	.833
KM6	Pristine memiliki tingkat kualitas yang terjamin	.830
KM8	Pristine merupakan air mineral dengan Ph8+ yang banyak di favoritkan konsumen	.820
<i>Cronbach's Alpha</i>		.935

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Dari 8 pernyataan variabel kepuasan merek merek, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Pernyataan KM3 harus dieliminasi karena tidak memenuhi fit model dan *analysis factor*. Hasil *analysis factor* dapat membentuk dimensi, yaitu dimensi *Dimension of Viability*. *Dimension of Viability* memiliki 7 indikator dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel loyalitas merek reliable.

c. **Variabel Kepuasan Konsumen**

Tabel IV.14
***KMO and Bartlett's Test* Variabel Kepuasan Konsumen**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Approx. Chi-Square		1041.654
Bartlett's Test of Sphericity	Df	36
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Hasil KMO variabel kepuasan konsumen berdasarkan tabel IV.11 menunjukkan KMO >0,5 yaitu sebesar 0,870. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV. 15
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kepuasan Konsumen

Nama	Pernyataan	<i>Factor</i>	
		1	2
Dimensi : Persepsi Pelanggan			
KK6	Pristine selalu memberikan perhatian yang lebih bagi pelangganya	.940	
KK8	Pelanggan merasa aman terhadap perusahaan Pristine	.930	
KK3	Pristine merupakan perusahaan yang memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan	.893	
KK1	Pristine merupakan perusahaan yang merespon keluhan konsumennya	.878	
KK9	Pristine merupakan perusahaan yang menyediakan fasilitas kritik saran pelanggan melalui email	.867	
<i>Cronbach's Alpha</i>		.946	
Dimensi : Nilai Pelanggan			
KK4	Konsumen Pristine merupakan pelanggan yang setia		.740
KK5	Pristine memiliki citra yang baik di mata pelanggannya		.717
KK2	Pristine merupakan perusahaan yang tanggap atas keluhan pelanggan		.694
KK7	Pelanggan Pristine puas dengan produk Pristine		.662
<i>Cronbach's Alpha</i>			.693

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Dari 9 pernyataan variabel kepuasan konsumen, semua pernyataan dapat membentuk 2 dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Hasil *analysis factor* dapat membentuk 2 dimensi, yaitu persepsi pelanggan dan nilai pelanggan. Dimensi persepsi pelanggan

memiliki 5 indikator dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946. Dimensi nilai pelanggan memiliki 4 indikator dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,693. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen reliable.

d. Variabel Loyalitas Merek

Tabel IV.16
KMO and Bartlett's Test Variabel Loyalitas Merek

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Approx. Chi-Square		786.134
Bartlett's Test of Sphericity	Df	36
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Hasil KMO variabel loyalitas merek berdasarkan tabel IV.7 menunjukkan KMO >0,5 yaitu sebesar 0,869. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV. 17
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Loyalitas Merek

Nama	Pernyataan	Faktor	
		1	2
Dimensi: <i>Repurchase Rate</i>			
LM8	Merasa bangga jika orang lain tahu kalau menggunakan Pristine	.935	
LM3	Membeli produk Pristine lebih dari satu	.928	
LM7	Tidak akan membeli produk Pristine jika tidak ada air mineral pH8+ Pristine	.919	
LM1	Akan melakukan pembelian ulang Pristine ketika membeli produk air mineral	.908	
LM2	Akan memilih Pristine dibanding produk air mineral sejenis (dengan Ph+)	.900	
LM6	Merasa puas dengan kualitas yang dimiliki air mineral Pristine	.868	
LM4	Membeli produk Pristine karena harganya yang terjangkau	.851	
<i>Cronbach's Alpha</i>		.955	
Dimensi: <i>Measuring Commitment</i>			
LM5	Sudah terbiasa mengkonsumsi produk Pristine		.869
LM9	Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Pristine		.867
<i>Cronbach's Alpha</i>			.679

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Dari 9 pernyataan variabel loyalitas merek, semua pernyataan dapat membentuk 2 dimensi atau faktor. Tidak ada

pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Hasil *analysis factor* dapat membentuk 2 dimensi, yaitu dimensi *Repurchase Rate* dan *Measuring Commitment*. Dimensi *Repurchase Rate* memiliki 7 indikator dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955. Dimensi *Measuring Commitment* memiliki 2 indikator dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,679. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel loyalitas merek reliable.

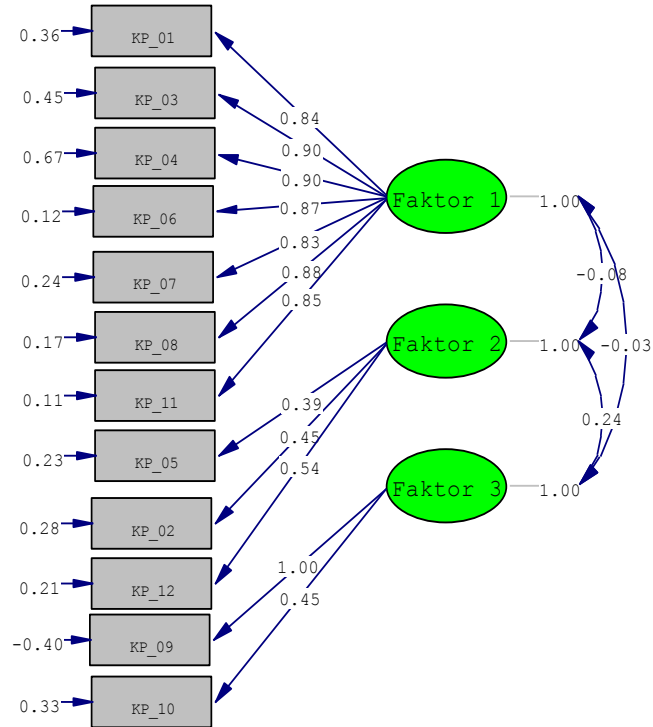
3. *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis (CFA) adalah analisis yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengonfirmasikan apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis LISREL versi 8.7. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *second order confirmatory factor analysis*.

a. *Second Order Construct*

Second order construct dibuat untuk menguji model setiap variabel yang di dalamnya meliputi beberapa dimensi dan indikator agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

1) Variabel Kualitas Produk



Chi-Square=57.67, df=51, P-value=0.24231, RMSEA=0.026

Gambar IV.9
Model *Second Order* Kualitas Produk
 Sumber: data diolah peneliti

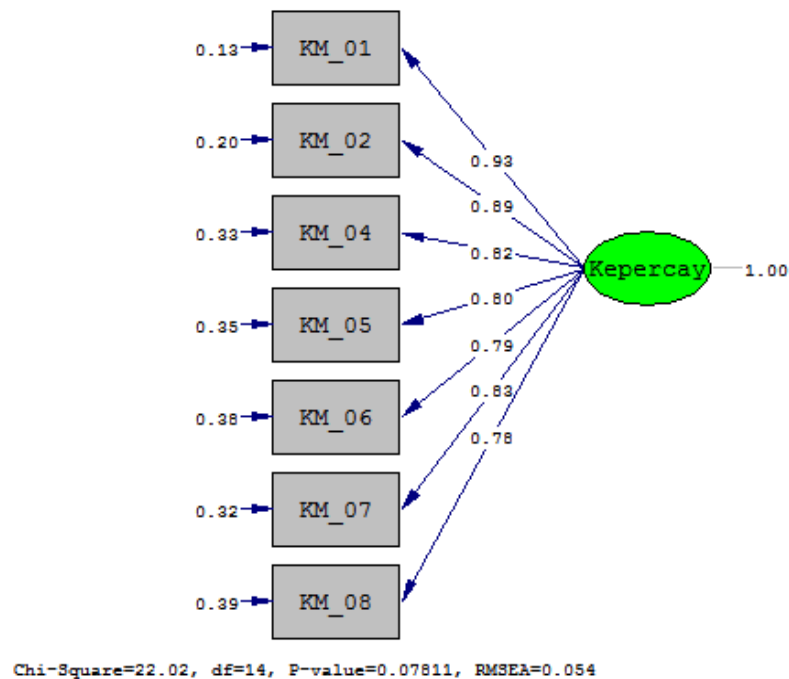
Tabel IV.18
***Second Order* Kualitas Produk**

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤0.08	0.026	<i>Fitted</i>
NFI	≥0.90	0.98	<i>Fitted</i>
NNFI	≥0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤2.00	1.13	<i>Fitted</i>
RMR	≤0.05	0.02	<i>Fitted</i>
P	≥0.05	0.24	<i>Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti, 2017

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kualitas produk menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel persepsi nilai adalah berupa RMSEA sebesar 0.026, NFI sebesar 0.98, NNFI 1.00, CFI 1.00, CMIN/DF sebesar 1.13, RMR sebesar 0.02, dan probabilitas sebesar 0.24.

2). Variabel Kepercayaan Merek



Gambar IV.10
Model *Second Order* Kepercayaan Merek
 Sumber: data diolah peneliti

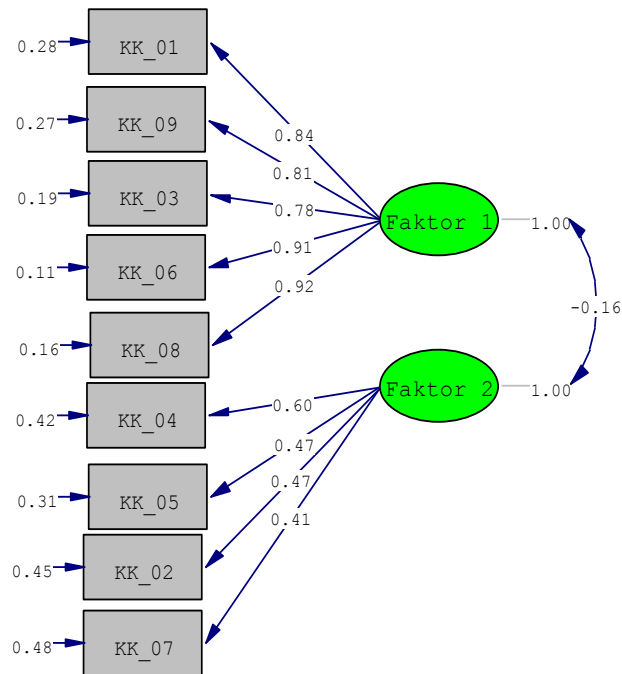
Tabel IV.19
Second Order Kepercayaan Merek

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.054	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.57	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.02	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.07	<i>Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti, 2017

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kepercayaan merek menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel persepsi nilai adalah berupa RMSEA sebesar 0.054, NFI sebesar 0.99, NNFI 0.99, CFI 1.00, CMIN/DF sebesar 1.57, RMR sebesar 0.02, dan probabilitas sebesar 0.07.

3). Variabel Kepuasan Konsumen



Chi-Square=26.12, df=26, P-value=0.45642, RMSEA=0.005

Gambar IV.11
Model Second Order Kepuasan Konsumen
 Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.20
Second Order Kepuasan Konsumen

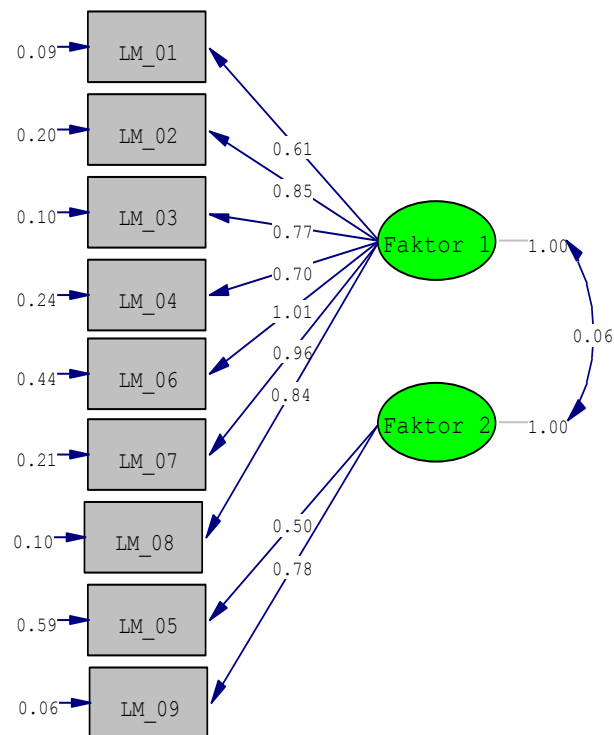
Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤0.08	0.04	<i>Fitted</i>
NFI	≥0.90	0.98	<i>Fitted</i>
NNFI	≥0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤2.00	1.00	<i>Fitted</i>
RMR	≤0.05	0.02	<i>Fitted</i>
P	≥0.05	0.45	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kepuasan konsumen menghasilkan tingkat penerimaan

yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel persepsi nilai adalah berupa RMSEA sebesar 0.04, NFI sebesar 0.98, NNFI 1.00, CFI 1.00, CMIN/DF sebesar 1.00, RMR sebesar 0.02, dan probabilitas sebesar 0.45.

4). Variabel Loyalitas Merek



Chi-Square=30.07, df=26, P-value=0.26455, RMSEA=0.028

Gambar IV.12
Model Second Order Loyalitas Merek
 Sumber: data diolah peneliti

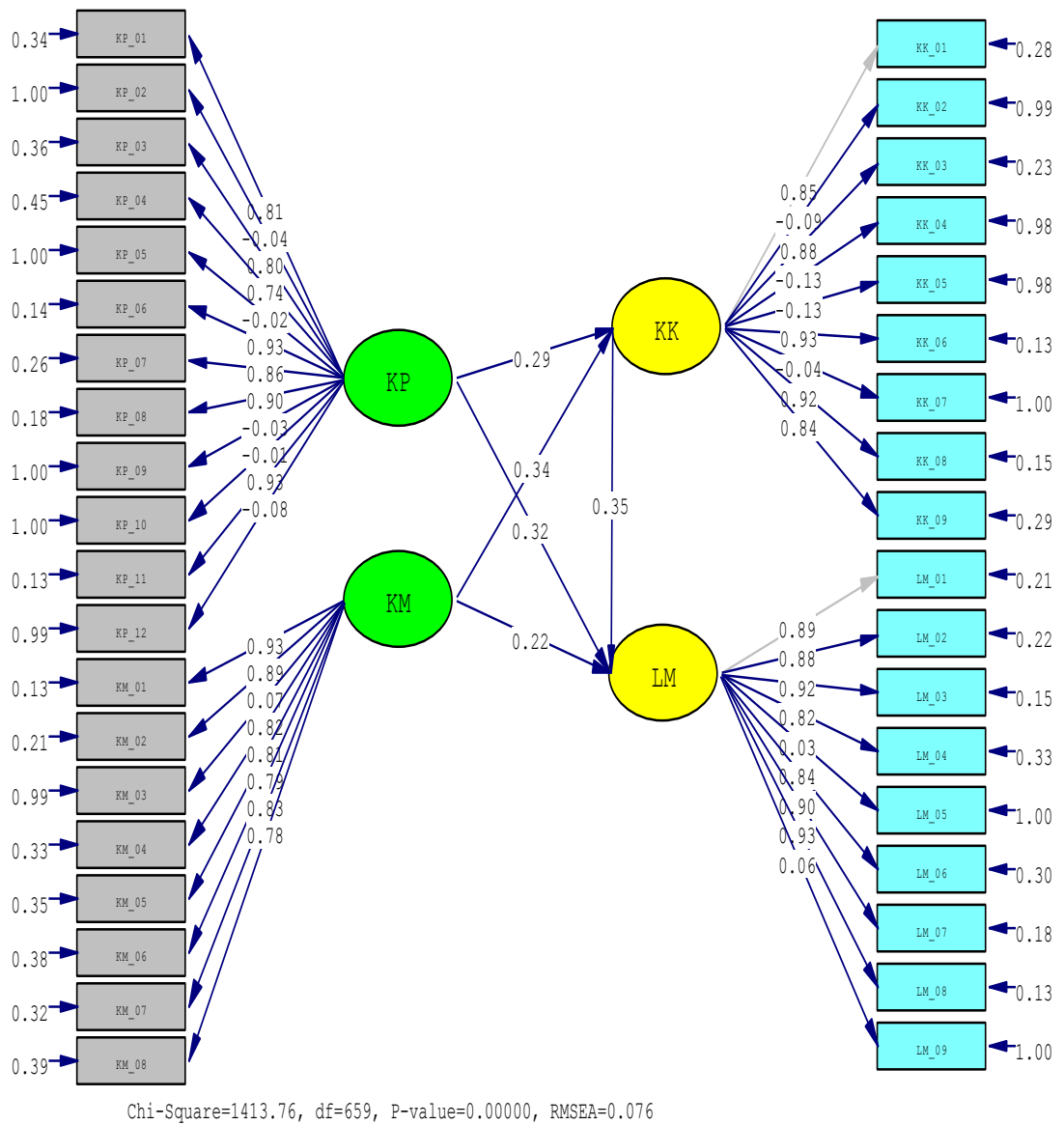
Tabel IV.21
Second Order Loyalitas Merek

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.02	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.15	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.02	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.26	<i>Fitted</i>

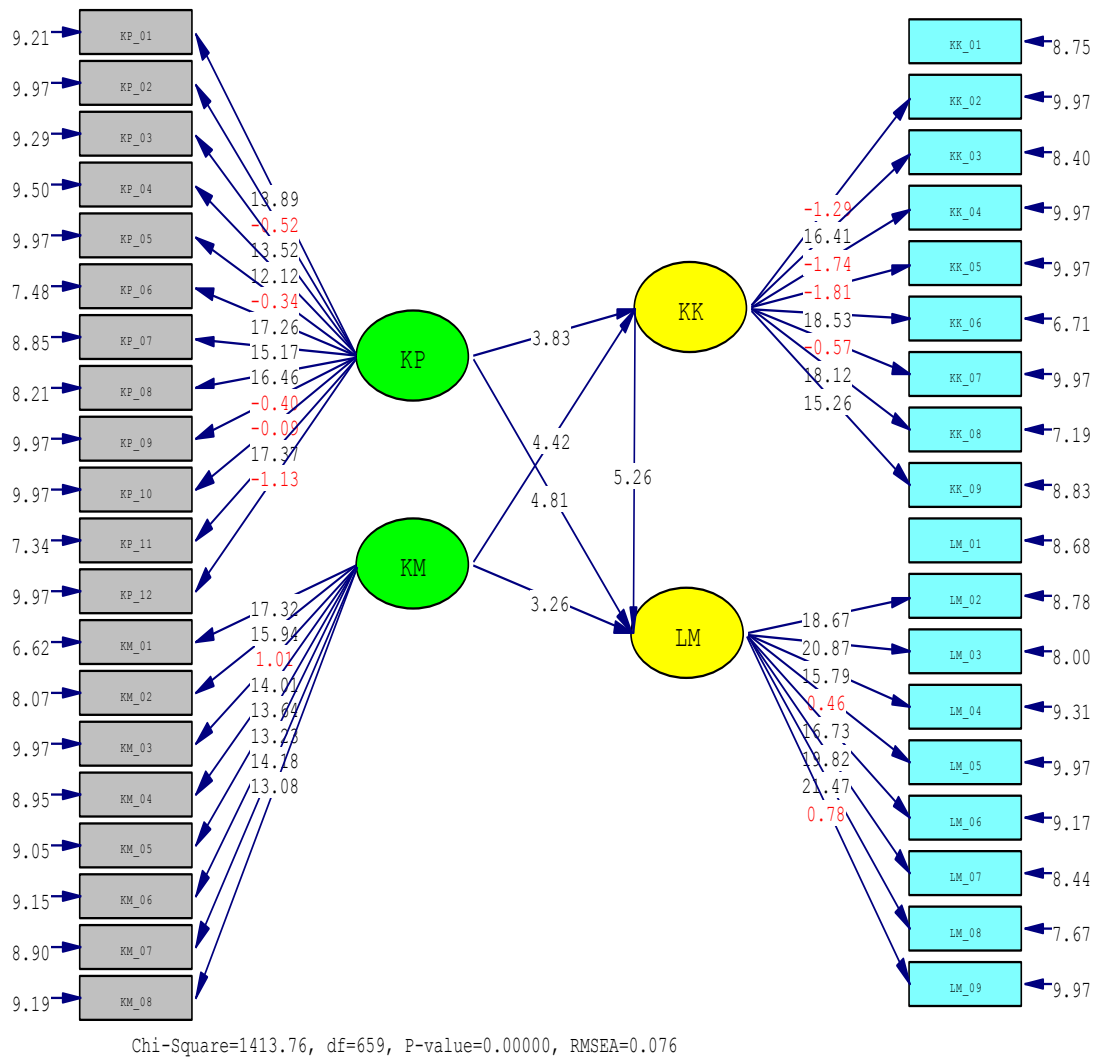
Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel loyalitas merek menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel persepsi nilai adalah berupa RMSEA sebesar 0.02, NFI sebesar 0.99, NNFI 1.00, CFI 1.00, CMIN/DF sebesar 1.15, RMR sebesar 0.02, dan probabilitas sebesar 0.26

4. Full Model SEM



Gambar IV.13
Full Model SEM
 Sumber: data diolah peneliti (2017)



Gambar IV.14
Full Model t-value SEM
 Sumber: data diolah peneliti (2017)

Full Model SEM bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen serta apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis *full*

model, dapat diketahui *t-values* dari masing-masing hubungan tiap variabel. Gambar IV.14 menunjukkan *t-values* variabel terhadap variabel maupun variabel terhadap indikator. Kemudian dilakukan uji kesesuaian model yang berguna untuk mengetahui apakah model telah memenuhi kriteria indeks *goodness of fit* dengan hasil sebagai berikut:

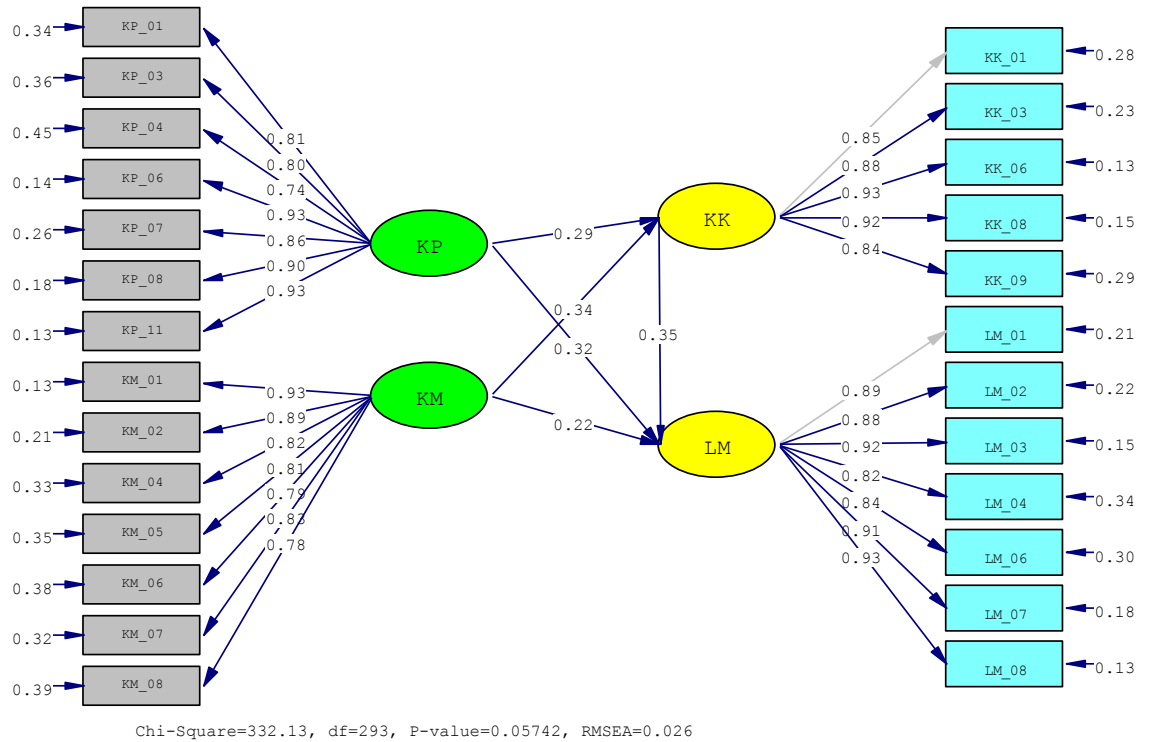
Tabel IV.22
Full Model SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.07	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.92	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.95	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.96	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	2.144	<i>Not Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.06	<i>Not Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.000	<i>Not Fitted</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel IV.22 yang membahas tentang indeks *goodness of fit* untuk diagram *full model SEM*, dapat disimpulkan bahwa model belum memenuhi kriteria indeks *goodness of fit*. Hal ini dikarenakan nilai CMIN/DF, RMR, dan P yang belum memenuhi kriteria atau persyaratan yang diharapkan. Maka dari itu modifikasi model dibutuhkan agar dapat menemukan model yang fit sesuai dengan kriteria *goodness of fit*.

5. Fit Model SEM



Gambar IV.15
Fit Model SEM
 Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Tabel IV.23
Fit Model SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤0.08	0.02	<i>Fitted</i>
NFI	≥0.90	0.98	<i>Fitted</i>
NNFI	≥0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤2.00	1.133	<i>Fitted</i>
RMR	≤0.05	0.03	<i>Fitted</i>
P	≥0.05	0.057	<i>Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti (2017)

Fit Model SEM merupakan hasil dari modifikasi *full model* agar dapat menyesuaikan dengan kriteria indeks *goodness of fit* agar didapatkan kesesuaian model yang baik.

Pada tahap *second order construct*, variabel Kualitas Produk memiliki 3 dimensi yaitu ketepatan kualitas, estetika dan kesesuaian spesifikasi. Dimana dimensi ketepatan kualitas memiliki 7 indikator, estetika 3 indikator, dan kesesuaian spesifikasi 2 indikator. Akan tetapi, setelah pengolahan model pada analisis *Full Model SEM*, dimensi estetika harus mengeliminasi ketiga indikator tersebut yaitu indikator KP12, KP2, dan KP5 sehingga dimensi estetika yang dikeluarkan harus dieliminasi. Dimensi kesesuaian spesifikasi harus mengeliminasi kedua indikatornya, yaitu KP10 dan KP9 sehingga dimensi kesesuaian spesifikasi yang dikeluarkan harus dieliminasi, sedangkan dimensi ketepatan kualitas tidak mengalami eliminasi indikator.

Variabel Kepercayaan Merek pada tahap *second order construct* memiliki 1 dimensi yaitu *Dimension of Viability*. Pada dimensi *Dimension of Viability* memiliki 7 indikator. Akan tetapi, setelah pengolahan model pada analisis *Full Model SEM*, *Dimension of Viability* harus mengeliminasi satu indikatornya yaitu KM3 sehingga indikator tersebut harus dieliminasi.

Variabel Kepuasan Konsumen pada tahap *second order construct* memiliki 2 dimensi yaitu persepsi pelanggan dan nilai

pelanggan. Pada dimensi persepsi pelanggan memiliki 5 indikator. Akan tetapi, setelah pengolahan model pada analisis *Full Model SEM*, dimensi nilai pelanggan harus mengeliminasi keempat indikatornya yaitu KK4, KK5, KK2, KK7 sehingga dimensi nilai pelanggan yang dikeluarkan harus dieliminasi, sedangkan dimensi persepsi pelanggan tidak mengalami eliminasi indikator.

Variabel Loyalitas Merek pada tahap *second order construct* memiliki 2 dimensi yaitu *repurchase rate* dan *measuring commitment*. Pada dimensi *repurchase rate* memiliki 7 indikator. Dan *measuring commitment* memiliki 2 indikator. Akan tetapi, setelah pengolahan model pada analisis *Full Model SEM*, dimensi *repurchase rate* harus mengeliminasi satu indikatornya yaitu LM1 sehingga indikator tersebut harus dieliminasi. Sedangkan dimensi *measuring commitment* harus mengeliminasi kedua indikatornya yaitu LM5 dan LM9 sehingga dimensi *measuring commitment* yang dikeluarkan harus dieliminasi.

Selanjutnya adalah melakukan uji kecocokan model (*Goodness of Fit Test*) yaitu dengan melihat kepada nilai-nilai kriteria yang telah ditetapkan untuk mengetahui apakah *Full Model SEM* sudah *fit* atau belum. Nilai RMSEA sebesar 0.02, NFI sebesar 0.98, NNFI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00, GFI sebesar 0.89, CMIN/DF sebesar 1.13, RMR sebesar 0.03, dan P sebesar 0.057. Berdasarkan hasil tersebut model alat ukur (RMSEA, NFI, NNFI, CFI, GFI, CMIN/DF, RMR,

dan P) menunjukkan angka yang baik sesuai dengan kriteria indeks, hal ini mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

Tabel IV. 24
Indikator *Fit Model*

Item	Pernyataan
Variabel Kualitas Produk	
KP1	Air mineral Pristine merupakan minuman kesehatan bagi konsumen
KP3	Air mineral Pristine mengandung pH8+ yang dapat membantu mempertahankan keseimbangan pH tubuh dengan menetralkan limbah asam.
KP4	Pristine merupakan Minuman Ionisasi yang berfungsi Sebagai Antioksidan
KP6	Pristine merupakan air mineral yang sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM)
KP7	Pristine merupakan air mineral yang telah memenuhi standar kesehatan (SNI)
KP8	Pristine merupakan air mineral yang bersih dan jernih
KP11	Pristine merupakan air mineral yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat
Variabel Kepercayaan Merek	
KM1	Pristine memiliki reputasi merek sebagai air mineral yang berkualitas
KM2	Pristine merupakan merek air mineral yang mampu bersaing dengan air mineral lainya
KM4	Pristine adalah perusahaan air mineral yang mampu memberikan inovasi produk bagi konsumen
KM5	Pristine telah membuktikan sebagai perusahaan yang tangguh dari segi teknologi pengolahan air mineral
KM6	Pristine memiliki tingkat kualitas yang terjamin
KM7	Pristine merupakan air mineral yang disukai masyarakat
KM8	Pristine merupakan air mineral dengan Ph8+ yang banyak di favoritkan konsumen
Variabel Kepuasan Konsumen	
KK1	Pristine merupakan perusahaan yang merespon keluhan konsumennya
KK3	Pristine merupakan perusahaan yang memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan
KK6	Pristine selalu memberikan perhatian yang lebih bagi pelangganya
KK8	Pelanggan merasa aman terhadap perusahaan Pristine
KK9	Pristine merupakan perusahaan yang menyediakan fasilitas kritik saran pelanggan melalui email
Variabel Loyalitas Merek	
LM1	Akan melakukan pembelian ulang Pristine ketika membeli produk air mineral
LM2	Akan memilih Pristine dibanding produk air mineral sejenis (dengan Ph+)

LM3	Membeli produk Pristine lebih dari satu
LM4	Membeli produk Pristine karena harganya yang terjangkau
LM6	Merasa puas dengan kualitas yang dimiliki air mineral Pristine
LM7	Tidak akan membeli produk Pristine jika tidak ada air mineral pH8+ Pristine
LM8	Merasa bangga jika orang lain tahu kalau menggunakan Pristine

Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Tabel diatas merupakan beberapa pernyataan yang digunakan dalam *full model*. Pernyataan-pernyataan tersebut telah dimodifikasi dengan mengeliminasi beberapa pernyataan yang belum memenuhi kriteria.

6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel IV. 25
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

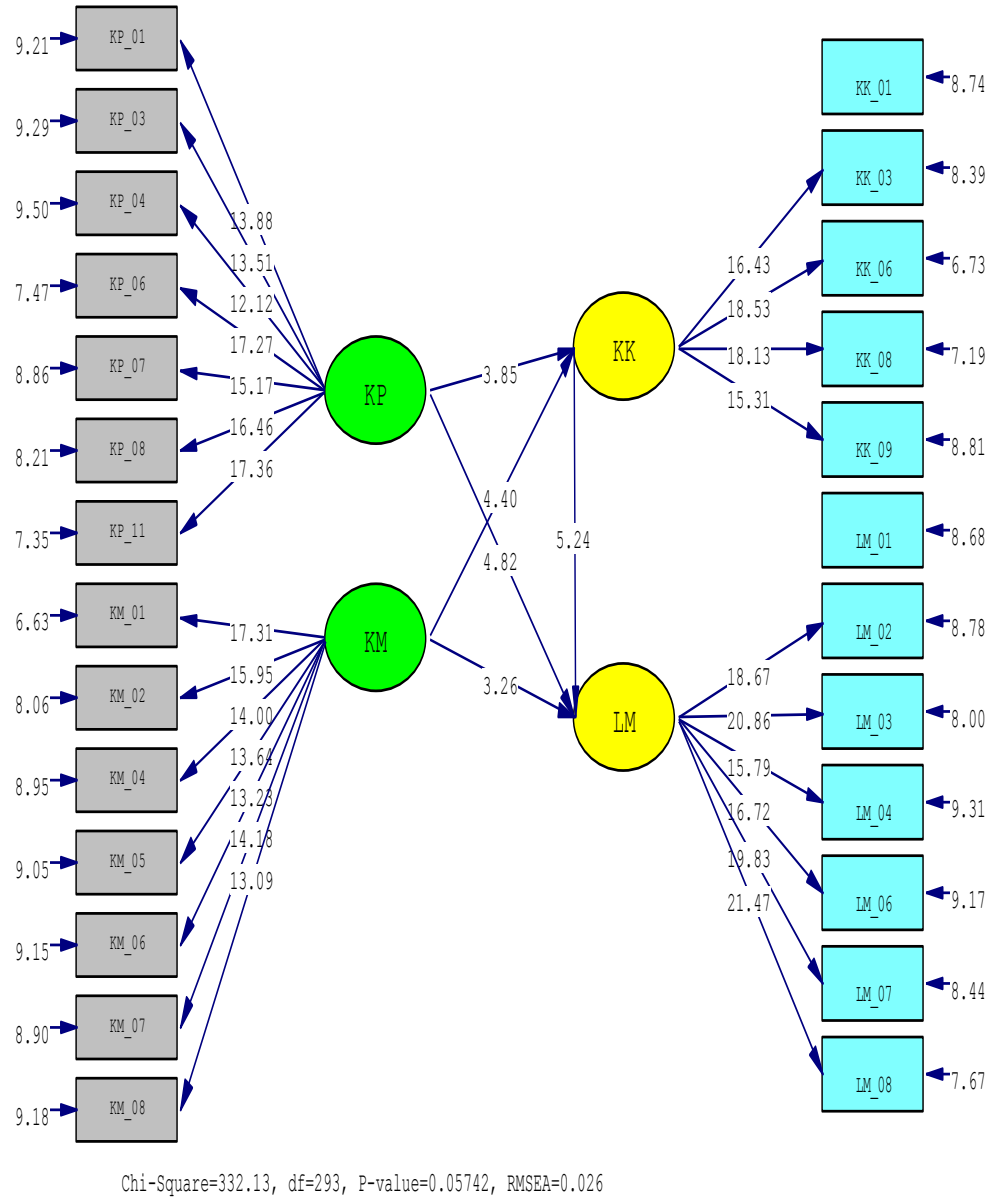
Variabel Bebas		Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Kualitas Produk	→	Kepuasan Konsumen	0.29	-
Kepercayaan Merek	→	Kepuasan Konsumen	0.34	-
	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek	-	0.35
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek	0.43	0.10
Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek	0.34	0.12

Sumber: data diolah peneliti, 2017

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,29. Pengaruh langsung variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 0.34. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh sebesar 0,43 dan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh sebesar 0,10. Pengaruh langsung variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh sebesar 0,34 serta memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,12.

7. Uji Hipotesis



Gambar IV.16
t-value Fitted Model
 Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Tabel IV.26
Tabel Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat			
				<i>t-value</i>	<i>Standardize total effects</i>	Hasil Uji Signifikan
H1	Kualitas Produk	→	Kepuasan Konsumen	3.85	0.29	Signifikan
H2	Kepercayaan Merek	→	Kepuasan Konsumen	4.40	0.34	Signifikan
H3		Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek	5.24	0.35	Signifikan
H4	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek	4.82	0.10	Signifikan
H5	Kepercayaan Merek	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek	3.26	0.12	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti, 2017

Model persamaan struktural dilakukan guna menguji data apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis akan diterima, sedangkan jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel menjadi tidak signifikan dan hipotesis akan ditolak. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan, dapat diketahui kelima hipotesis hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96, itu berarti pengaruh antar variabel tersebut signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural.

Berdasarkan pada tabel IV.26 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.29, hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek berpengaruh positif sebesar 29% dan hipotesis 1 dapat diterima.
2. Variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.34, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek berpengaruh positif sebesar 34% dan hipotesis 2 dapat diterima.
3. Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.35, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif sebesar 35% dan hipotesis 3 dapat diterima.
4. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.10, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen melalui loyalitas merek berpengaruh positif sebesar 10% dan hipotesis 4 dapat diterima.

5. Variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.12, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas merek berpengaruh positif sebesar 12% dan hipotesis 5 dapat diterima.

C. Pembahasan

- 1) Variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis satu (H_1) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inka, Diapinsa dan Shandy yang menemukan bahwa kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Variabel kepercayaan merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis dua (H_2) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrea

Deanissa yang menemukan bahwa kepercayaan merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Maka hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rani, Inka, dan Samaan yang menemukan bahwa kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- 4) Variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Maka hipotesis empat (H_4) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas merek diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rani dan Zohaib yang menemukan bahwa kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- 5) Variabel kepercayaan merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Maka hipotesis lima (H_5) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rani, Zohaib, dan Danny yang menemukan bahwa kepercayaan merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.