

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* LIPSTIK REVLON  
(Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh:**

**ARIN ANJANI**

**15808147027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* LIPSTIK REVLON  
(Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Oleh :  
ARIN ANJANI  
15808147027

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 17 Juli 2017  
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta



Disetujui  
Dosen Pembimbing,

Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.  
NIP. 19790716 201404 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* LIPSTIK REVLON  
(Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)**

Oleh :  
ARIN ANJANI  
15808147027

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Agustus 2017  
dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs.Nurhadi, M.M	Ketua Penguji		10 Agustus 2017
Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M.	Sekretaris Penguji		10 Agustus 2017
Arif Wibowo, M.E.I.	Penguji Utama		10 Agustus 2017

Yogyakarta, 16 Agustus 2017

Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP.19550328 198303 1 002

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arin Anjani

NIM : 15808147027

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 18 Agustus 2017

Penulis,



Arin Anjani

NIM.15808147027

## MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

Maka berpegang tegulah dengan apa yang aku berikan dan hendaklah kamu termasuk orang yang bersyukur (**QS. AL-A'raf ;144**)

Bila engkau ingin satu, maka jangan ambil dua. Karena satu menggenapkan, tapi dua melenyapkan. (**Dee**)

Dadi wong sing nrimo ing pandum.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SwT penulis persembahkan untuk: Mak'e dan Bapak yang memberikan dukungan, doa, bantuan, dan semangat yang tiada batas. Terkhusus untuk Emak yang sudah bekerja keras, usaha dan doamu menjadi motivasiku untuk menyelesaikan setiap tanggung jawabku selama masa studi di perguruan tinggi ini.

Kedua kakak dan keluarga kecilnya saya yang menjadi semangat untuk melakukan yang terbaik dalam hidup ini. Tetaplah kita berusaha menjadi anak yang berbakti dan mengangkat derajat kedua orang tua kita.



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* LIPSTIK REVLON**  
(Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta)

**Oleh :  
Arin Anjani  
NIM. 15808147027**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Lipstik Revlon, (2) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Lipstik Revlon (3) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Lipstik Revlon.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang menggunakan lipstik revlon . Sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* lipstik revlon dengan CR 5,202>1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (2) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* lipstik revlon dengan CR 4,776>1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (3) *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* lipstik revlon dengan CR 5,687>1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05).

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST  
ON BRAND LOYALTY LIPSTIK REVLON**

*(Consumer Revlon Lipstick Case Study In Yogyakarta)*

**By:**

**Arin Anjani**

**NIM. 15808147027**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine (1) the influence of brand image on brand trust revlon lipstick, (2) influence of brand image to brand loyalty revlon lipstick (3) influence brand trust to brand loyalty revlon lipstick.*

*This research is categorized as survey research, where the instrument of this research is a questionnaire. The population in this study were consumers in Yogyakarta who used revlon lipstick. The sample of 110 respondents is determined by purposive sampling technique. Test the validity of the instrument using Confirmatory Factor Analisis while the reliability test using Alpha Cronbach. The analysis technique used is path analysis.*

*The results of the study found that: (1) brand image had positive effect on revlon lipstick brand trust with CR 5,202 > 1,96 p value (0,000 < 0,05). (2) brand image have positive effect on revlon lipstick brand loyalty with CR 4,776 > 1,96 p-value (0,000 < 0,05). (3) brand trust positively influence brand revolution loyalty lipstick with CR 5,687 > 1,96 p-value (0,000 < 0,05).*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SwT. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon” dengan lancar. Peneliti menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

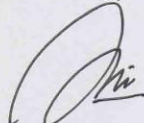
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Arif wibowo, M.E.I., dan Nurhadi, M.M selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Bapak dan emak yang menjadi motivasi dan alasanku dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan keluarga kecil kakak-kakakku yang menjadi penyemangatku.
8. Teman-teman PKS 2015 yang sudah memberikan warna selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan Tugas Akhir Skripsi ini. Akhirnya harpan penulis mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 16 Agustus 2017

Penulis,



Arin Anjani

NIM.15808147027

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
A. Landasan Teori.....	16
1. <i>Brand Trust</i> (Loyalitas Merk).....	16
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	22
3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	26
B. Penelitian yang Relevan.....	29
C. Kerangka Berfikir.....	31
D. Paradigma Penelitian .....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Desain Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36

D. Definisi Operasional Variabel.....	37
1. Variabel Terikat.....	37
2. Variabel Bebas.....	38
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	39
1. Teknik Pengumpulan Data .....	39
2. Instrumen Penelitian.....	40
F. Uji Instrumen Penelitian.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reabilitas.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
1. Analisis Deskriptif.....	46
2. Uji Normalitas.....	47
3. Analisis Jalur.....	48
4. Pengujian Hipotesis.....	49
a. Uji signifikansi <i>Critical Ratio</i> (CR).....	49
b. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51
1. Analisis Deskriptif.....	51
B. Analisis Data.....	58
1. Uji Prasyarat Analisis.....	58
2. Analisis Jalur.....	59
3. Pengujian Hipotesis.....	62
C. Pembahasan dan Implikasi.....	65
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
A. Simpulan.....	69
B. Keterbatasan Penelitian.....	70
C. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. <i>Top Brand Index</i> Kategori Lipstik Tahun 2012-2016.....	5
Tabel 2. Kisi – kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 3. <i>KMO and Barlett's Test</i> _1.....	42
Tabel 4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Tahap 1.....	43
Tabel 5. <i>KMO and Barlett's Test</i> 2.....	44
Tabel 6. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Tahap 2.....	44
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 12. Data Deskriptif Variabel.....	55
Tabel 13. Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	55
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	57
Tabel 15. Kategorisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	58
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 17. Hasil Estimasi Dengan Model AMOS.....	61
Tabel 18. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total .....	64
Tabel 19. Koefisien Determinasi.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	33
Gambar 2. Diagram Analisis Jalur.....	49
Gambar 3. Hasil Model Penelitian .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Data Validitas Dan Reliabilitas.....	79
Lampiran 3. Data Penelitian.....	81
Lampiran 4. Data Kategorisasi.....	84
Lampiran 5. Data Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas CFA 1.....	90
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas CFA 2.....	91
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 9. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	93
Lampiran 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	94
Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi.....	96
Lampiran 12. Hasil Uji Deskriptif.....	97
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas.....	98
Lampiran 14. Hasil Estimasi Dan Koefisien Determinasi Model Amos.....	99



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat secara global dengan semakin meningkatnya permintaan kosmetik setiap tahunnya. Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) tren kosmetik terus meningkat, dibuktikan pada tahun 2015 permintaan kosmetik di pasar Indonesia diperkirakan mencapai 31 triliun per tahun, dengan ekspor kosmetik mencapai 874 USD laporan *LPPOM MUI* (mirajnews.com). Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik dari penggunaan untuk event tertentu bahkan menjadi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan kosmetik yang semakin berkembang disertai tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang baik di Indonesia (Analisis *Spire Research and Consulting* dalam *Majalah Marketing online*).

Menurut FDA, *Food and Drugs Administration*, Amerika Serikat, kosmetik didefinisikan sebagai: “*Articles intended to be applied to the human body for cleansing, beautifying, promoting attractiveness, or altering the appearance without affecting the body's structure or functions;*” (FD&C Act, sec.201(i))<sup>1</sup>. Artinya, kosmetik berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, menaikkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh maupun fungsinya.

Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik dalam negeri diantaranya *Mustika Ratu, Sari Ayu Martha Tilaar, Viva, Fanbo, Make Over, Wardah, Mirabella*, dan masih banyak lagi. Konsumen dihadapkan pada beragam merek yang berasal dari luar negeri diantaranya *Revlon, Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Body Shop, Face Shop, Yves Saint Laurent*, dan masih banyak lagi.

*Revlon* merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik, merupakan kosmetik impor yang berasal dari negara Perancis masuk ke Indonesia sejak tahun 1969 hingga sekarang, yang memproduksi kosmetik diantaranya *skin moisturizers, foundation, loose powder, eyeliner, mascara, eyeshadow, perfumes, nails, hair colour, beauty tool, lipgloss dan lipsticks* ([www.revlon.com](http://www.revlon.com)). Salah satu produk kosmetik Revlon yang mampu bersaing untuk mendominasi pasar dan diminati konsumen di Indonesia adalah lipstik. Lipstik merupakan salah satu produk kecantikan yang sering digunakan wanita. Bagi wanita lipstik sudah menjadi sahabat terbaik mereka dalam menjalani kegiatan. Tanpa lipstik biasanya para wanita merasa tidak percaya diri dengan penampilannya. Hal tersebut yang telah membuat para produsen kosmetik terutama lipstik berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam lipstik untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk mereka.

Banyaknya lipstik membanjiri pasaran dengan menawarkan harga yang berbeda-beda dan kualitas produk yang bervariasi, yang membuat

persaingan semakin ketat dipasaran. Dari uraian diatas tentu dapat menggambarkan bahwa tingkat antusias masyarakat di Indonesia khususnya bagi para wanita sangatlah membutuhkan lipstik bagi kehidupan sehari-hari untuk mempercantik dirinya sendiri. Kondisi ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas.

Untuk mendapatkan pangsa pasar lipstik yang lebih dari pesaingnya perusahaan harus memiliki kelebihan dan berbeda dengan lipstik lain untuk mendapatkan pelanggan. Namun memiliki pelanggan tidaklah cukup, untuk mendukung keberlangsungan perusahaan harus mempunyai pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan asset yang berharga bagi perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan (SB.Handayani, 2015).

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan *brand loyalty* (loyalitas merek) sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009). *Brand loyalty* (loyalitas merek) dapat terbentuk apabila konsumen

memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002). *Brand Loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya dimasa yang akan datang (Nischay, 2014).

*Brand loyalty* (loyalitas merek) diukur dengan *Top Brand Index*, sebagai tolak ukur loyalitas konsumen terhadap merek. Penilaian *Top Brand Index* dipilih konsumen dengan menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Ketiga hal ini dapat mewakili loyalitas konsumen terhadap merek. Lipstik Revlon mendapatkan predikat *Top Brand Index* nomor satu selama dua tahun dan posisi kedua dalam tiga tahun terakhir pada kategori lipstik dalam *Top Brand Award*. Data

mengenai Top Brand Index dari beberapa kategori lipstik dari tahun 2012-2016 dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Lipstik di Indonesia Tahun 2012- 2016

No	Merek	Top Brand Indeks %				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Revlon	14,6%	16,6%	12,6%	12.80%	13.30%
2	Wardah	2,9%	4,5%	13,0%	14.90%	22.30%
3	Viva	9,8%	8,3%	8,2%		8.90%
4	Sariayu	8,8%	8,0%	9,2%	7.60%	7.70%
5	Pixy	10,3%	10,8%	9,0%	11.00%	9.30%
6	Oriflame	7,0%	7,4%	6,6%	7.70%	6.50%
7	Mirabella	10,1%	8,2%	7,8%	-	-
8	Maybelline	5,0%	6,8%	-	-	-
9	La Tulipe	4,7%	4,2%	5,3%	7.30%	5.50%

Sumber: <http://topbrand-award.com/><http://topbrand-award.com/>

Pada tabel 1 berdasarkan data presentase *Top Brand Index (TBI)* Lipstik Revlon pada tahun 2012-2016 mengalami banyak penurunan ini menunjukkan bahwa dari segi brand, lipstik revlon masih kurang unggul dari pesainnya Lipstik Wardah. Pada tahun 2012 dan 2013 mengalami kenaikan dari 14,6% menjadi 16,6 % dan selama dua tahun menduduki posisi pertama, sedangkan pada tahun 2013-2014 lipstik revlon mengalami penurunan dari 16,6% menjadi 12,6%. Pada tahun 2014 sampai 2016 mengalami kenaikan presentase namun hanya menduduki posisi kedua *Top Brand Index* dibawah lipstik Wardah.

Berdasarkan data diatas terindikasi bahwa Lipstik Revlon masih lemah dalam benak konsumen lipstik dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Lipstik Wardah yang terus menerus mendominasi dan menduduki peringkat pertama. Sebuah merek lipstik yang mampu berada dalam *Top*

*Brand Index* menggambarkan keberhasilan dalam meraih pangsa pasar (*market share*). Berdasarkan data *Top Brand Index* tersebut bahwa penurunan pangsa pasar Lipstik Revlon cukup signifikan karena sebagian pelanggannya diduga beralih pada merek lain dari produk pesaingnya.

Relevansi dengan fenomena diatas, hasil prasurvei pada 25 pelanggan Lipstik Revlon untuk mengetahui bagaimana gambaran loyalitas para pelanggan terhadap merek Lipstik Revlon saat ini. Hasilnya menunjukkan bahwa 24% atau 6 pelanggan pernah menggunakan Lipstik Revlon sekali saja hanya untuk sekedar mencoba, 32% atau 8 pelanggan tidak selalu menggunakan Lipstik Revlon untuk pilihan dalam membeli lipstik, dan apabila harga pesaing lebih murah, sebanyak 44% atau 11 pelanggan akan beralih lipstik yang lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand image* (citra merek). Tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian dilihat dari sisi citra merek (*brand image*). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi

yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan *brand loyalty* (loyalitas merek) dari konsumen (Aaker, 1991).

Hasil pra survei dengan 25 responden, 10 responden konsumen menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli lipstik wardah daripada lipstik revlon dengan alasan citra positif dari lipstik wardah yang melekat identik dengan kosmetik halal, 5 responden memilih membeli lipstik revlon dengan alasan merek luar negeri, dan 15 responden lainnya memilih membeli lipstik selain wardah dan revlon diantaranya purbasari, maybeline dan silkygirl.

*Brand* merupakan salah satu hal yang utama akan dijadikan pertimbangan bagi para konsumen lipstik untuk menentukan lipstik mana yang akan dipilihnya, untuk itu pentingnya membangun merek agar konsumen loyal terhadap sebuah merek lipstik. Apabila konsumen telah loyal terhadap merek maka konsumen tetap akan menggunakan merek, walaupun terdapat kabar yang kurang baik tentang merek.

*Brand Image* akan melahirkan sikap dan perilaku pembelian yang melibatkan kepuasan dan ketidakpuasan pada pengalaman konsumsi sebelumnya. Loyalitas merek dapat berdampak pada kelanganggaan bisnis sehingga bisnis mampu bertahan dalam waktu lama. *Brand Loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran.



Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam jangka panjang (Handani dan Martini 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.306 dan nilai signifikansi sebesar 0.002. Terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Mitha Fadilla Noor (2014) tentang “Pengaruh Brand Image dan *Brand Trust* Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung” menunjukkan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 13,31%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,76% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang

dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Sementara itu kepercayaan terhadap merek mempunyai beberapa faktor (dimensi) yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan kesesuaian karakteristik hubungan merek - konsumen (Lau dan Lee, 1999).

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena *brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi menurut Morgan & Hunt (1994) dalam Mohammad Rizan (2012).

*Brand Trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar. Disisi yang lain bahwa kepercayaan atas merek (*brand trust*) merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari

kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu (Gurviez 2003). Sebagaimana pendapat Delgado, et al (2003) & Lau et al (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penggerak utama dari loyalitas karena loyalitas menciptakan hubungan pertukaran yang bernilai tinggi.

Dikutip <http://lifestyle.bisnis.com> pada tahun 2014 sebanyak 100 ribu konsumen menandatangani petisi yang meminta Revlon menarik bahan kimia berbahaya dua rantai panjang paraben, dan *formaldehid*. *Formaldehid*/formalin adalah bahan kimia yang menyebabkan kanker. Dua rantai panjang paraben yang terdapat pada kosmetik Revlon adalah *isobutylparaben* dan *isopropylparaben* telah dikaitkan dengan gangguan endokrin. Penarikan dua bahan kimia berbahaya itu setelah ada desakan dari aktivis lingkungan Environmental Working Group (EWG) untuk menarik bahan kimia berbahaya itu.

Dari kasus tersebut, konsumen adalah pihak yang paling dirugikan dan pihak Revlon sendiri. Adanya kandungan bahan yang berbahaya, membuat konsumen merasa tidak aman dalam menggunakan Lipstik Revlon. Ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap lipstik Revlon menurun. Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado 1999). Namun disini kepentingan konsumen diabaikan oleh pihak Revlon dan reputasi lipstik

Revlon juga menjadi buruk dengan ditemukannya bahan berbahaya bagi konsumen. Untuk mengembalikan kepercayaan dari konsumen, pihak Revlon telah menghilangkan bahan-bahan beracun tersebut dan memformat ulang produknya yang mengandung *butylparaben* pernyataan ini dikemukakan oleh Heather White, Direktur Eksekutif EWG.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Meskipun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dr.Nischay K.Upamayu *et al* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Halim R.E (2002) dengan metode SEM tentang “*The Effect of Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance : An Analysis from Brand Loyalty Perspective*” menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pembelian maupun sikap (*brand loyalty perspective*) dengan nilai negatif yaitu -1.26 and-1.27.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Moh Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” menunjukkan bahwa variabel

*brand image* mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikan terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 9.4% dengan  $t$  hitung  $3.186 > t$  tabel  $1.9847$  dan variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 20.9% dengan  $t$  hitung  $5.089 > t$  tabel  $1.9847$ .

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nischay K. Upamannu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region*”. Penelitian dengan sampel 300 konsumen di FMCG Sector at Gwalior City of Central India ini menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, tempat dan subjek penelitian. Kontribusi penelitian ini pada penelitian sebelumnya adalah meneliti kedudukan hubungan variabel antara *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek). Berdasarkan uraian diatas, dengan ini penelitian diberi judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Lipstik Revlon (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan data *Top Brand Index Lipstick* di Indonesia, *Lipstick Revlon* mengalami penurunan presentase dari 16.6% menjadi

12.6% pada tahun 2014. Dan pada tahun 2014-2016 Lipstik Revlon menduduki peringkat 2 dibawah Lipstik Wardah dari *Top Brand Index Lipstick*.

2. Berdasarkan hasil prasurvei pada 25 pelanggan lipstik Revlon untuk mengetahui bagaimana gambaran loyalitas para pelanggan terhadap merek lipstik Revlon saat ini. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan lipstik Revlon masih rendah.
3. Hasil pra survei dengan 25 responden mayoritas responden konsumen menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli lipstik wardah daripada lipstik revlon dengan alasan citra positif dari lipstik wardah yang melekat identik dengan kosmetik halal.
4. Adanya kasus penemuan bahan berbahaya dua rantai panjang paraben (*isobutylparaben* dan *isopropylparaben*) dan *formaldehid*. oleh aktivis lingkungan Environmental Working Group (EWG ) membuat konsumen merasa tidak aman dalam menggunakan Lipstik Revlon. Ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap lipstik Revlon menurun.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, permasalahan yang ada masih sangat kompleks sehingga perlu diadakan pembatasan masalah yang terjadi. Penelitian ini lebih memfokuskan pada

permasalahan Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon Pada Konsumen di Yogyakarta.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Lipstik Revlon?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Lipstik Revlon?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Lipstik Revlon?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Lipstik Revlon.
2. Pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon.
3. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon.



## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk loyalitas merek, citra merek dan kepercayaan merek.

### **2. Manfaat praktis**

#### **a. Bagi pihak akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya tentang loyalitas merek.

#### **b. Bagi pihak lain**

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

#### **c. Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasaan Teori**

##### **1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

###### **a. Definisi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek atau perilaku niat beli terhadap merek. Loyalitas merek dinyatakan oleh Mowen dan Minor (2002) yaitu, Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Menurut Aaker tahun dalam Moh Rizan (2012) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih keproduk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

#### **b. Aspek-aspek *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

- 1) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- 2) Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
- 3) Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu,

komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.

- 4) Tindakan (*action*), berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Gounaris dan Stathakopoulus (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) *Consumer drivers* merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari:
  - a) Aspek demografis yang menyangkut faktor usia dan penghasilan. Hubungan antara usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang, maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.
  - b) Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Faktor psikografis

yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah tipe kepribadian individu yang tidak menyukai resiko (*risk aversion*) dan tipe kepribadian individu yang suka mencari variasi, termasuk merek (*variety seeking*).

2) *Brand drivers*, merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik produk yang dimaksud adalah:

a) Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberi indikasi kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek karena reputasi merek memperkuat persepsi terhadap ekuitas merek.

b) Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya, individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek memiliki persepsi yang sama, maka akan memunculkan

loyalitas yang rendah. Hal tersebut muncul karena pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak menetapkan merek yang akan dibelinya melainkan menentukan beberapa alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen.

3) *Social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah:

a) Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*).

Kelompok sosial berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Dalam keluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga ikut memilih merek tersebut dan menjadi loyal.

b) Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*). Selain kelompok referensi, anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya

merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek, dan toko.

#### **d. Pengukuran Loyalitas**

Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

##### *1) Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

##### *2) Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

##### *3) Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

#### 4) *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

#### 5) *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

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

### a. ***Definisi Brand Image (Citra Merek)***

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Kotler 1994 merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.



Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000).

Menurut Keller (dalam Mohammad Rizan dkk, 2012), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Menurut Kotler 2016 *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker dalam Mohammad Rizan (2012) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

*Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker 1991 dalam Mira Annisa 2014).

## **b. Komponen *Brand Image* (Citra Merek)**

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000) citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

### **1) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)**

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut.

### **2) Personal/Kepribadian Merek (*Brand Personal/ Personality*)**

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak.

### c. Faktor-faktor *Brand Image* (Citra Merek)

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **d. Pengukuran Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari:

##### **1) Atribut**

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

##### **2) Manfaat**

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

##### **3) Evaluasi keseluruhan**

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

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

#### **a. Definisi Brand Trust (Kepercayaan Merek )**

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam

melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999).

#### **b. Faktor-faktor *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

### **c. Konsep *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Tiga komponen sikap kepercayaan merek:

- 1) Kepercayaan Sebagai Komponen Kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.
- 2) Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen.
- 3) Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

### **d. Pengukur *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dengan nilai signifikan terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 9.4% dengan  $t$  hitung  $3.186 > t$  tabel  $1.9847$  dan

variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sebesar 20.9% dengan  $t$  hitung  $5.089 > t$  tabel 1.9847.

2. Penelitian lain yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* hal ini ditunjukkan hal ini ditunjukkan nilai  $t$ -Statistic =  $9.551 > 1.96$  dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.671 dan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* nilai  $t$ -Statistic =  $4.963 > 1.96$  dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.453.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mitha Fadilla Noor (2014) “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung menunjukkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 13,31%, terdiri atas pengaruh



langsung sebesar 2,76% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54% dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 60,33%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 49,79% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%.

### **C. Kerangka Berfikir**

#### **1. *Brand Image terhadap Brand Trust***

Menurut Setiadi (2003) konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka dapatkan dengan persepsi terhadap merek yang baik, maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006).

Terbangunnya kepercayaan atas sebuah merek tidak bisa lepas dari citra merek itu sendiri, dimana *brand image* (citra merek) dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2002). Penelitian lain yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia”

menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.

## **2. *Brand Image terhadap Brand Loyalty***

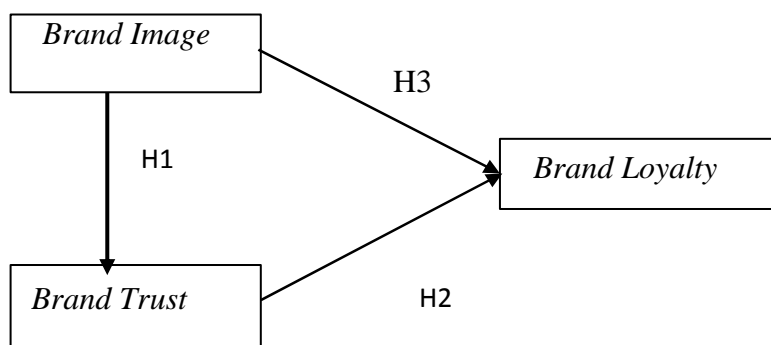
Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Setiadi, 2003). Konsumen yang beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek (Freddy, Rangkuti: 2002). Loyalitas terjadi jika ada tanggapan positif dari pengalaman pembelian maupun konsumsi seorang konsumen atas suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Teh Botol Sosro” menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

## **3. *Brand Trust terhadap Brand Loyalty***

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya

karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Jika konsumen percaya terhadap suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen. Apabila konsumen sudah percaya terhadap merek tersebut tentu konsumen tidak akan berpindah pada merek lain. Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dilakukan oleh Nischay K. Upamannu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 1 . Paradigma Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Moh Rizan dkk (2012) dan Nischay *et.al* (2014)

### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta pada bulan Maret 2017- April 2017 dengan subyek konsumen pengguna Lipstik Revlon di Yogyakarta.

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan lipstik Revlon.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Lipstik Revlon dengan berbagai jenis Lipstik Revlon di Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang berdomisili di Yogyakarta baik tetap maupun sementara.
- b. Pelanggan yang berusia 18 tahun keatas karena menurut Hurlock dalam Aditya 2016 mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.
- c. Pelanggan yang pernah menggunakan lipstick Revlon.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair et al (2010), dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- b. Jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden berjumlah  $22 \text{ item} \times 5 = 110$ , sedangkan batas maksimalnya  $22 \times 10 = 220$ . Dengan demikian responden yang akan diambil 110 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Rangkuti (2009). Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat diukur melalui:

- 1) *Behavior Measures*
- 2) *Measuring Switch Cost*
- 3) *Measuring Satisfaction*
- 4) *Measuring Liking Brand*
- 5) *Measuring commitment*

## 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *independent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### a. Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler). Instrumen yang digunakan untuk mengukur citra merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Shimp dalam Mohammad Rizan (2009). Pengukuran citra merek dengan indikator meliputi :

- 1) Atribut
- 2) Nilai Manfaat
- 3) Evaluasi Keseluruhan

### b. Kepercayaan Merek ( $X_2$ )

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek



dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001). Pengukuran kepercayaan merek dengan indikator meliputi

- 1) *Trust* (kepercayaan)
- 2) *rely* (dapat diandalkan)
- 3) *honest* (jujur)
- 4) *safe* (keamanan).

## **E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

### **1. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sesuai menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu data responden mengenai *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* konsumen *lipstick Revlon* di Yogyakarta.

## 2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala *likert*. Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS	:	Sangat Setuju	skor 5
S	:	Setuju	skor 4
N	:	Netral	skor 3
TS	:	Tidak Setuju	skor 2
STS	:	Sangat Tidak Setuju	skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Behavior Measures</i>	1,2
	(Rangkuti, 2009)	<i>Switch cost</i>	3,4,5
		<i>Satisfaction</i>	6,7
		<i>Liking brand</i>	8,9
		<i>Commitment</i>	10,11
2.	<i>Brand Image</i>	Atribut	12,13
	(Shimp dalam Mohammad Rizan 2012)	Nilai Manfaat	14,15
		Evaluasi Keseluruhan	16,17
3.	<i>Brand Trust</i>	Kepercayaan ( <i>trust</i> )	18
	(Chaudhuri dan Holbrook,2001)	Dapat diandalkan ( <i>rely</i> )	19
		Kejujuran ( <i>honest</i> )	20,21
		Keamanan ( <i>safety</i> )	22

## F. Uji Instrumen Penelitian

Baik tidaknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian, instrumen dinyatakan layak sebagai alat pengumpul data bila memenuhi kriteria valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2011). Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pernyataan yang dinyatakan valid mempunyai *factor loading*  $\geq 0.50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al.*, 2010).

Hasil *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. KMO and Barlett's Test\_1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	918,944
	Df	231
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 22 butir, setelah dianalisis faktor menghasilkan KMO MSA ( $0.690 > 0.500$ ) dan *Chi-Square* ( $Sig.= 0.000 < 0.05$ ). Selain melihat dari hasil KMO, peneliti pula melihat dari hasil CFA dari variabel *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Tabel 4. *Confirmatory Factor Analysis Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

Tahap 1

	Component		
	1	2	3
Loyalty1	,717		
Loyalty2	,762		
Loyalty3	,679		
Loyalty4	,471		
Loyalty5	,860		
Loyalty6	,791		
Loyalty7	,791		
Loyalty8	,810		
Loyalty9	,773		
Loyalty10	,837		
Loyalty11	,764		
Image1		,852	
Image2		,883	
Image3		,831	
Image4		,823	
Image5		,854	
Image6		,856	
Trust1			,625
Trust2			,862
Trust3			,854
Trust4			,847
Trust5			,874

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Hasil tersebut menunjukkan alat ukur dengan 22 butir sudah baik berdasarkan analisis faktor, namun jika dilihat pada harga loading faktor, ada item yang memiliki faktor loading  $< 0.5$  sehingga perlu menyeleksi item tersebut. Hasilnya ada 1 butir pertanyaan yang dihapus yaitu dari variabel brand loyalty\_4 dengan hasil .471 karena  $< 0.5$  maka dinyatakan tidak valid dan gugur. Sehingga hasil penyeleksian dari 22 butir pertanyaan menjadi 21 butir. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test\_2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	896,547
	df	210
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

Pada Tabel 5, dapat dilihat analisis faktor menghasilkan KMO MSA ( $0.724 > 0.500$ ) dan *Chi-Square* ( $Sig. = 0.000 < 0.05$ ) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 21 butir memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Butir yang dinyatakan gugur berjumlah satu butir. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 1 butir dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *Confirmatory Factor Analysis Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*  
Tahap 2

	Component		
	1	2	3
Loyalty1	,716		
Loyalty2	,755		
Loyalty3	,695		
Loyalty5	,860		
Loyalty6	,796		
Loyalty7	,796		
Loyalty8	,818		
Loyalty9	,764		
Loyalty10	,837		
Loyalty11	,766		
Image1		,854	
Image2		,884	
Image3		,830	
Image4		,822	
Image5		,854	
Image6		,849	
Trust1			,619
Trust2			,864
Trust3			,857

Tabel 6. *Confirmatory Factor Analysis Rotated Component Matrix<sup>a</sup>*

Tahap 2		
Trust4		,850
Trust5		,873

Sumber: Data Primer yang Diolah 2017

Pada tabel 7 terlihat bahwa item-item pernyataan pada instrumen penelitian dari variabel brand loyalty, brand image dan brand trust dari sudah valid, dengan *factor loading*  $\geq 0,5$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah valid sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mendapatkan apakah instrument yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten (Ietje, 2016). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  diterima (Ghozali, 2011). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach*  $> 0,60$ . Suatu alat ukur yang reliabel dengan koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,060 (Hair et al., 2010).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0.930	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.936	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.890	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel atau handal dalam mengukur konsep sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang terkumpul selama penelitian berlangsung dengan mendeskripsikan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono,2009). Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- 1) Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari masyarakat di Yogyakarta, usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan menggunakan lipstik Revlon serta pernah menggunakan produk lipstik Revlon.



- 2) Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).
- 3) Berdasar kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden menggunakan pengkatogorian data sebagai berikut :
- a) Tinggi =  $X \geq M + SD$
  - b) Sedang =  $M - SD \leq X < M + SD$
  - c) Rendah =  $X < M - SD$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

## 2. Uji Normalitas

Penelitian mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali,2011). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

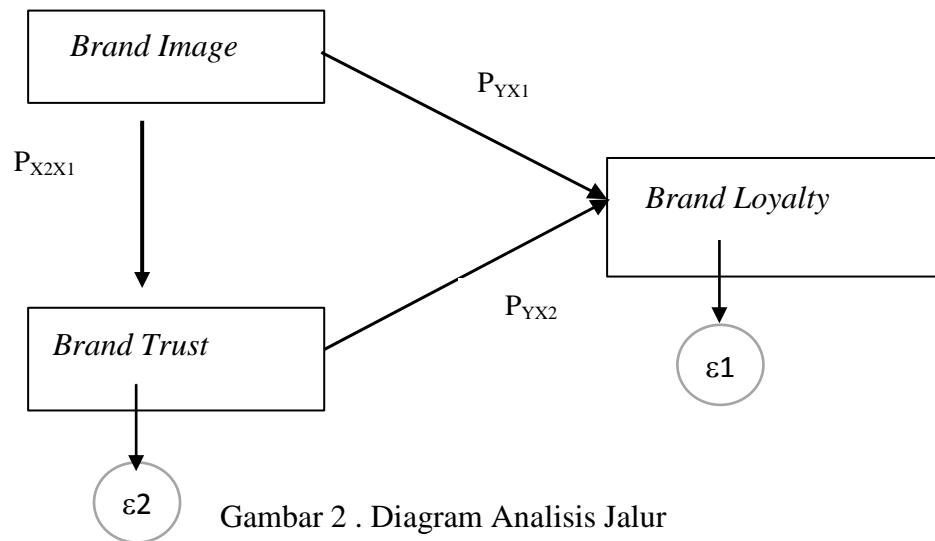
$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

### **3. Analisis Jalur**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur). Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  serta dampaknya terhadap  $Z$ . Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford 1993 dalam Ietje Nazarudin 2016).



Gambar 2 . Diagram Analisis Jalur

- 1)  $P_{X_2X_1}$  = Koefisien jalur variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Trust* ( $X_2$ ), menggambarkan besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.
- 2)  $P_{YX_1}$  = Koefisien jalur variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari *Brand Image* terhadap *brand loyalty*.
- 3)  $P_{YX_2}$  = Koefisien jalur variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ), menggambarkan besarnya pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi *Critical Ratio* (CR)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi *Critical Ratio* (CR). Output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai CR (*Critical Ratio*)  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka berarti variabel eksogen (bebas) berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).
- 2) Nilai CR (*Critical Ratio*)  $< 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka berarti variabel eksogen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel endogen (terikat).

**b. Koefisien Determinasi *Adjusted R*<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjusted r*<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2008). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (*R*<sup>2</sup>). Nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada lipstik revlon, (2) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada lipstik revlon, (3) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* lipstik Revlon. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan Lipstik Revlon di Yogyakarta yang berjumlah 110 responden.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

##### **a. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden**

Proses penelitian dilakukan pada bulan Maret-April 2017 dengan responden sebagai subjek adalah konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dengan jumlah 110 responden. Konsumen Lipstik Revlon memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut.

## 1) Usia

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
20 - 25 tahun	40	36.37%
26 - 30 tahun	27	24.55%
31 - 35 tahun	26	23.64%
36 - 40 tahun	12	10.90%
>40 tahun	5	4.54%
Total	110	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia antara 20-25 tahun yaitu sebesar 36.37%. Sedangkan responden yang memiliki usia antara 25-30 tahun sebesar 24.55%, antara 31-35 tahun sebesar 23.64%, antara 36-40 tahun sebesar 10.90% dan lebih dari 41 tahun sebesar 4.54%.

## 2) Pendidikan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan seperti terlihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SMP	5	4.54%
SMA	35	31.82 %
Diploma	28	25.46%
Sarjana	42	38.18%
Total	110	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana yaitu sebesar 38,18%. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan diploma sebesar 25,46%, SMA sebesar 31.82%, dan SMP sebesar 4,54%.

### 3) Pekerjaan Responden

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	35	31.8%
Wiraswasta	15	13.6%
PNS	13	11.8%
Karyawan Swasta	28	25.5%
Lainnya	19	17.3 %
Total	110	100.0%

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 31,8%. Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 25,5%, PNS sebesar 11,8%, wiraswasta sebesar 13,6%, dan lainnya sebesar 17,3%.

### 4) Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan seperti terlihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.000.000	14	12.7%
Rp 1.000.000-Rp1.500.000	37	33.6%
Rp 1.500.000-Rp2.000.000	30	27.3%
> Rp.2.000.000	29	26.4%
Total	180	100.0%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Tabel 11 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan diketahui mayoritas berpendapatan antara Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sebesar 32,73%. Sedangkan berpendapatan antara lebihdari Rp 2.000.000 sebesar 28,18%, berpendapatan antara Rp 1.500.001-Rp 2.000.000 sebesar 26,36% dan kurang dari dari Rp.1.000.000 sebesar 12.73%

#### b. Analisis Deskriptif Berdasarkan Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Sutrisno Hadi (2002) sebagai berikut.

- Tinggi =  $X \geq M+SD$
- Sedang =  $M-SD \leq X < M+SD$
- Rendah =  $X < M-SD$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut berdasarkan pada nilai mean ideal dan



standar deviasi ideal pada variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. Data Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Brand Image	110	15,00	27,00	20,6000	3,12198
Brand Trust	110	7,00	25,00	19,1727	3,81898
Brand Loyalty	110	22,00	45,00	35,2091	4,22985
Valid N(listwise)	110				

Sumber: Data Primer 2017

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut.

#### 1) *Brand Image*

Hasil uji deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum sebesar 27,00; *mean* ideal sebesar 20,6; dan standar deviasi ideal sebesar 3,12198. Selanjutnya data *brand image* dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pernyataan untuk variabel brand image terdiri dari 5 pernyataan yang masing- masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel 13 berikut ini

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Brand Image* .

Kategori	Interval skor	Frekuensi (orang)	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 22,8$	28	25,5%
Sedang	$13,2 \leq X < 22,8$	82	74,5%
Rendah	$X < 13,2$	0	
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden (25,5%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori tinggi. Sebanyak 82 responden (74,5%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori sedang. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah *brand image* terhadap lipstik revlon pada konsumen di Yogyakarta masuk dalam kategori sedang, hal tersebut berarti *brand image* dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: atribut, nilai manfaat, evaluasi keseluruhan.

## 2) *Brand Trust*

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek diperoleh nilai minimum sebesar 7,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean ideal sebesar 19,1727; dan standar deviasi ideal sebesar 3,81898. Selanjutnya data kepercayaan merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepercayaan merek terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan merek disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Brand Trust*

Kategori	Interval skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	67	60,9%
Sedang	$11 \leq X < 19,00$	42	38,2%
Rendah	$X < 11,00$	1	,9%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 67 responden (60,9%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand trust* dalam kategori tinggi. Sebanyak 42 responden (38,2%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand trust* dalam kategori sedang, dan sebanyak 1 responden (0,9%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand trust* dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah *brand trust* terhadap lipstik revlon pada konsumen di Yogyakarta masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti kepercayaan merek dipersepsikan secara sangat baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), kejujuran (*honest*), keamanan (*safety*).

### 3) *Brand Loyalty*

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas merek diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean ideal sebesar 22,50; dan standar deviasi ideal sebesar 6,75. Selanjutnya data loyalitas merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pernyataan untuk variabel loyalitas merek

terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel brand image disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Brand Loyalty*

Kategori	Interval skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	36	32,7%
Sedang	$22,00 \leq X < 38,00$	74	67,3%
Rendah	$X < 22,00$	0	
Jumlah		110	100%

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas merek, yaitu tinggi sebanyak 61 responden (32,1%); sedang sebanyak 129 responden (67,9%). Kesimpulan yang dapat diambil dari data diatas adalah *brand loyalty* terhadap lipstik revlon pada konsumen di Yogyakarta masuk dalam kategori sedang, hal tersebut berarti *brand loyalty* dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: *behavior measures*, *switch cost*, *satisfaction*, *liking brand*, *commitment*.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis dengan uji normalitas. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Varibel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,111	Normal
<i>Brand Trust</i>	0,164	Normal
<i>Brand Loyalty</i>	0,305	Normal

Sumber: Data Diolah 2017

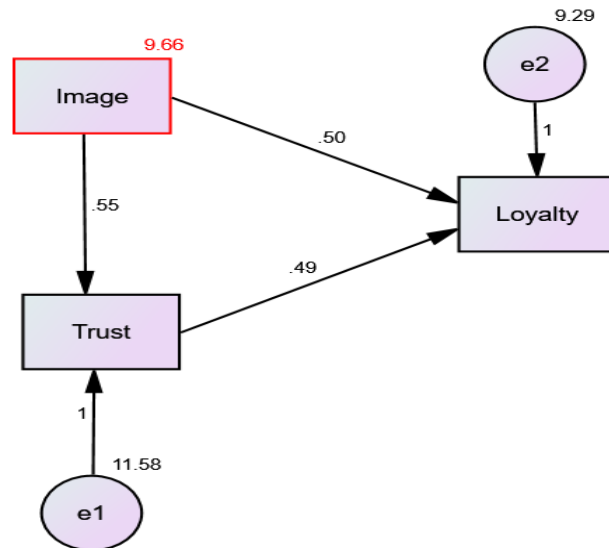
Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ).

## 2. Analisis Jalur

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis*. Analisis ini dipilih untuk mengetahui

pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty* konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sudah dihipotesiskan arah pengaruhnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (CR) dibandingkan dengan  $\alpha = 5\%$ . Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari  $\alpha = 5\%$  atau nilai dari *Critical Ratio* (CR) lebih besar t tabel (1,96), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).



Gambar 3 . Hasil Model Penelitian

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Hasil Estimasi dengan Model AMOS

Koefisien Standarized			Critical Ratio	Koefisien Standarized	P	Label
Trust	<---	Image	5.202	.446	0.000	H1 Didukung
Loyalty	<---	Trust	5.687	.440	0.000	H2 Didukung
Loyalty	<---	Image	4.776	.370	0.000	H3 Didukung

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Lipstik Revlon”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *brand image* terhadap *brand trust* adalah sebesar  $5,202 > 1,96$  dengan p value  $0,000 < 0,05$  serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,446 yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *brand trust* konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta yang menjadi responden.

#### b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar  $5,687 > 1,96$  dengan pvalue  $0,000 < 0,05$  serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,440 yang menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis tiga dalam penelitian ini terbukti. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin



baik *brand image* maka semakin tinggi *brand loyalty* konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta yang menjadi responden.

**c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon”. Hasil pengujian dengan analisis jalur menghasilkan nilai CR *brand image* terhadap *brand trust* dalam sebesar  $4,776 > 1,96$  dengan p value  $0,000 < 0,05$  serta *Koefisien Standardized* sebesar 0,370 yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti. *Koefisien Standardized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *brand loyalty* konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta yang menjadi responden.

**d. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Tabel 18. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh total
Variabel	<i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Image</i>			
<i>Brand Trust</i>	0,446		0,446
<i>Brand Loyalty</i>	0,370 0,440	0,196	0,566 0,440

Sumber: data primer 2017

1. Pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand trust* sebesar 0,446 ( $p < 0,05$ ) signifikan pada level 5%, dan pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,440 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai berikut:

Pengaruh langsung *brand image*  $\rightarrow$  *brand trust* = 0,446

Pengaruh langsung *brand trust*  $\rightarrow$  *brand loyalty* = 0,440

Pengaruh tidak langsung =  $0,446 \times 0,440 = 0,196$

Dengan demikian besarnya pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* adalah sebesar 0,196 yang berarti lebih kecil dari pengaruh langsung, maka variabel *brand trust* dapat menjadi variabel mediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*. Namun demikian karena pengaruh langsung *brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,370 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung maka

*brand trust* merupakan variabel mediasi parsial bukan sebagai mediasi penuh.

**e. Koefisien Determinasi *Adjusted R*<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel tergantung (terikat). Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 19 berikut:

Tabel 19. Koefisien Determinasi

	Estimate
<i>Brand Image</i>	.790
<i>Brand Trust</i>	.824

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil koefisien determinasi dari *brand image* adalah sebesar 0,790 yang artinya *brand image* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 79% dan sisanya sebesar 21% *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dari *brand trust* sebesar adalah sebesar 0,824 yang artinya *brand trust* konsumen dapat dijelaskan oleh *brand trust* sebesar 82,4% dan sisanya 17,6% *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

**C. Pembahasan dan Implikasi**

**1. Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Lipstik Revlon**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand trust* pada merek Lipstik Revlon . Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka *brand trust* yang terbentuk

dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Terbangunnya kepercayaan atas sebuah merek tidak bisa lepas dari citra merek itu sendiri, dimana *brand image* (citra merek) dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2002).

Berdasarkan penelitian ini maka *brand image* memiliki peran penting terhadap pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*.

## **2. Pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada Lipstik Revlon. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*,

begitu juga sebaliknya, apabila *brand trust* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya, hal ini merupakan pengaruh *brand trust* (kesetiaan merek) terhadap terbentuknya *brand loyalty* (loyalitas merek). Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, *brand trust* (kesetiaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002). Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region*” menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

### **3. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty Lipstick Revlon***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada Lipstik Revlon. Hal

dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.

*Brand Image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). *Brand Image* (citra merek) merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991).

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Teh Botol Sosro” menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand trust* pada Lipstik Revlon. Hal ini dapat diartikan semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun.
2. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek lipstik revlon. Hal dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand trust* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen akan menurun.
3. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada lipstik revlon. Hal dapat diartikan

bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* sebuah perusahaan dipandangan konsumen maka akan membentuk *brand loyalty*, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka menurunkan *brand loyalty* konsumen.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan secara optimal, akan tetapi masih terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- b. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga data yang terkumpul sangat mungkin bersifat subyektif, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambah menggunakan wawancara atau metode yang lainnya untuk mendapatkan informasi yang menyeluruh dan lebih mendalam.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat, diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya
  - a) Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar, maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian, mengkombinasikan variabel



yang terdapat dalam penelitian ini atau menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas

2. Bagi perusahaan

- a. Salah satu indikator *brand image* tentang atribut produk, maka lipstik revlon perlu meningkatkan kualitas misal yang sudah teruji dengan kulit manusia dan desain yang berbeda dengan lipstik lainnya.
- b. Berkaitan dengan salah satu indikator *brand trust* yaitu *honest* dan *safe* lipstik revlon selalu memberikan keamanan bahan komposisi bagi konsumen.
- c. Berkaitan dengan salah satu indikator tentang *brand loyalty* yaitu *measuring commitment* dan *measuring satisfaction* lipstik revlon bisa menciptakan komunitas atau keanggotaan klub, dimana komunitas ini menjadi wadah bagi para pelanggan yang menggunakan lipstik revlon untuk saling bertemu dan bertukar informasi jadi konsumen bisa tetap setia menggunakan lipstik revlon. Kepuasan merupakan salah indikator loyalitas merek maka *beauty advisor* bisa memberikan pelayanan yang bisa membuat pelanggan merasa puas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aniisa, Mira. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2),81-93.
- Danny Alexander Bastian (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- E.B.Hurlock,(1990). Psikologi Perkembangan Edisi 5.Jakarta:Erlangga
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.
- Efendy, Pricillia. 2014. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* di Restoran D'cost Surabaya. Skripsi.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy dan Hofmann, A. (2002), “*Brand Loyalty*”. Missouri Value Added Development Center: University of Missouri.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. & Scheffold Katrin B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1) 2001, 43-58.
- Gounaris,S.dan Stathakopoulos,V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson.
- Halim, R. E (2002). The effect of relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1.
- Handayani, SB & Ida Martina. (2015). Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha Di Kota Semarang. *Jurnal. STIE Dharmaputra Semarang*.
- Hendrajati, Aditya. 2016. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust* Yamaha. Skripsi. Yogyakarta: Univeristas Negeri Yogyakarta.
- <https://wayanweb.files.wordpress.com/2011/11/langkah-langkah-analisis-jalur3.pdf> diakses pada 23 Mei 2017
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) “*Marketing Management*” Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370.
- Majalah Marketing Online diakses pada 13 Desember 2016.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp.20-38.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti , Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Radji, Djoko Lesmana, 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 10 (1) 17- 34.

- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani & Yusiyan Sari. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand trust Terhadap Brand loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. 2007. Prentice Hall, New Jersey.
- Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfaceta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. (2006). *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov2006.
- Upamannyu, Nischay K. (2014) "Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region". *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* 2 (1) (www.duniaindustri.com) diakses pada 16 November 2016
- www.Food and Drugs Administration.com diakses pada 16 November 2016
- (www.revlonindoensia.com) diakses pada 16 November 2016
- www.topbrand-award.com. "*Top Brand Index Indonesia Tahun 2011 dan 2016*".Diambil dari <http://topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 15 November 2016

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1**

#### **Kuesioner Penelitian**

#### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* LIPSTIK REVLON**

(Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta)

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi), di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon (Studi Kasus Pada Konsumen Lisptik di Yogyakarta)”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Arin Anjani

Mahasiswa Manajemen FE UNY

## IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut.

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda)

1. Berapakah usia anda?
  - a. 20-25 tahun
  - b. 26-30 tahun
  - c. 31-35 tahun
  - d. 35-40 tahun
  - e. >40 tahun
2. Apakah pendidikan terakhir anda?
  - a. SMP
  - b. SMA/Sederajat
  - c. Perguruan Tinggi/Sarjana
3. Apakah pekerjaan anda?
  - a. PNS
  - b. Karyawan swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Mahasiswa
  - e. Lainnya ( )sebutkan
4. Berapa pendapatan Anda per bulan?
  - a. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
  - b. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
  - c. >Rp 2.000.000

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (  $\checkmark$  ) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

**Brand Loyalty**

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Dalam waktu yang akan datang ketika membutuhkan lipstik, saya akan membeli lipstik Revlon lagi.					
2.	Saya menganggap lipstik Revlon sebagai pilihan pertama saya ketika membeli lipstik.					
3.	Harga lipstik Revlon sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
4.	Harga lipstik Revlon lebih rendah dari lipstik lain.					
5.	Produk lipstik lain lebih murah, saya kan tetap menggunakan lipstik Revlon					
6.	Saya merasa puas dengan kualitas lipstik Revlon					
7.	Saya merasa nyaman menggunakan lipstik Revlon					
8.	Saya akan tetap menggunakan lipstik Revlon meskipun dengan harga yang lebih mahal dari lipstik lainnya.					
9.	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang lipstik Revlon kepada orang lain.					
10.	Saya akan merekomendasikan pembelian lipstik Revlon untuk seseorang yang meminta saran saya.					
11.	Saya akan terus menjadi pelanggan setia lipstik Revlon					

**Brand Image**

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
12.	Lipstik Revlon dikenal sebagai merek lipstik yang berkualitas					
13.	Lipstick merek Revlon mudah diingat dan diucapkan.					
14.	Informasi mengenai produk lipstick Revlon dapat diakses melalui web Revlon.					
15.	Lipstik Revlon melayani semua segmen					

16.	Lipstik Revlon dikenal peduli dengan kebutuhan konsumen					
17.	Lipstik Revlon menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					

***Brand Trust***

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
18.	Saya percaya lipstik dengan lipstik merek Revlon.					
19.	Merek Revlon adalah lipstik yang dapat saya andalkan.					
20.	Merek Revlon adalah lipstik yang dapat saya percaya.					
21.	Lipstik Revlon adalah merek lipstik yang sesuai dengan harapan saya.					
22.	Saya merasa aman menggunakan Lipstik Revlon.					



## Lampiran 2

### Data Validitas Dan Reliabilitas

No	Brand Loyalty											Brand Image						Brand Trust				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
6	4	5	2	4	4	5	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
7	2	5	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
10	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
11	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1
13	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5
15	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
17	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
19	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
20	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
22	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
23	5	3	4	2	4	4	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
24	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	1	2	2	2	3	3	3	5	5	4	5
25	3	4	3	2	3	3	3	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3	5	5	3	4
26	4	4	5	1	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	3
27	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	1	1	1	1	1
28	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	4	2	4	3	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	3	4	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4
32	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	4	3	4	2	3	4	5	3
33	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	4	5	5	3	3	3	2	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4

37	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
No	Brand Loyalty											Brand Image						Brand Trust				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
38	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	3	3	3
39	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	2	2	4	4
40	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2
41	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3
42	2	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4
43	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
44	5	3	4	2	3	4	5	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
45	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5
46	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4
47	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3
48	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	4	3	3	3
49	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
50	4	3	2	3	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3

**Lampiran 3**  
**Data Penelitian**

No	Brand Image							Brand Trust						Brand Loyalty										
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	3	5	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	45
2	3	3	3	4	1	3	17	5	4	4	3	5	21	3	5	3	3	2	5	3	4	4	3	35
3	4	4	3	4	3	4	22	3	2	2	2	2	11	3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	28
4	2	2	2	2	5	2	15	5	5	5	3	2	20	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
5	4	4	4	3	5	4	24	3	4	4	5	5	21	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	42
6	5	5	5	5	4	3	27	3	3	5	3	5	19	3	5	2	3	3	5	2	4	3	4	34
7	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	4	24	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	43
8	3	3	4	3	4	3	20	5	5	4	3	1	18	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	37
9	3	3	3	3	1	3	16	2	2	2	2	3	11	3	4	3	3	4	4	3	2	5	5	36
10	3	2	3	4	5	3	20	2	4	5	3	5	19	3	3	5	4	3	3	5	3	3	5	37
11	2	2	4	4	5	3	20	3	3	4	3	5	18	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	37
12	4	4	3	4	5	4	24	2	2	2	2	3	11	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	36
13	3	5	4	4	5	4	25	5	5	5	2	5	22	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	38
14	3	3	5	4	4	5	24	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	39
15	4	5	4	3	4	3	23	3	5	3	4	4	19	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
16	2	3	4	5	5	4	23	5	5	5	4	3	22	3	3	2	3	4	3	2	5	3	3	31
17	4	1	4	4	3	5	21	1	2	3	2	3	11	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	27
18	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	3	17	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	29
19	1	3	4	3	3	4	18	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
20	5	3	3	4	4	3	22	5	3	4	3	4	19	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
21	2	2	3	3	2	4	16	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	31
22	3	4	4	3	5	3	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	39
23	2	2	2	2	5	2	15	3	2	2	2	3	12	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	27
24	3	2	2	2	3	3	15	3	4	5	4	2	18	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	29
25	3	2	4	4	5	3	21	4	5	5	3	3	20	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
26	4	2	3	4	5	3	21	4	5	5	4	5	23	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3	40
27	3	3	3	3	5	3	20	4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	32
28	4	3	3	3	2	3	18	3	2	2	3	2	12	4	4	3	3	2	4	3	2	4	2	31
29	4	3	3	3	5	3	21	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	37
30	3	3	3	4	4	3	20	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
31	3	3	3	3	3	3	18	5	3	5	4	4	21	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	32
32	5	3	4	5	2	4	23	2	3	3	2	3	13	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	38
33	4	4	4	2	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
34	4	2	4	4	5	5	24	3	5	3	3	3	17	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	38
35	3	2	2	2	4	4	17	3	4	4	4	4	19	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	29
36	5	2	3	4	4	5	23	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	42

37	2	2	2	2	5	2	15	3	4	4	4	3	18	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	36
No	Brand Image							Brand Trust						Brand Loyalty										
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
38	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	3	2	20	5	5	3	5	4	5	3	3	3	4	40
39	3	2	2	3	4	3	17	3	4	4	2	5	18	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	29
40	4	2	2	2	5	2	17	5	3	3	1	3	15	3	3	2	3	5	3	2	3	4	4	32
41	4	2	2	5	5	5	23	5	5	5	4	3	22	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33
42	2	3	2	2	5	2	16	3	5	4	3	4	19	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	38
43	3	2	3	3	5	4	20	5	4	5	5	4	23	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
44	4	3	3	3	5	4	22	2	5	5	3	3	18	4	5	3	3	2	5	3	4	3	4	36
45	3	4	3	4	2	4	20	4	5	5	4	4	22	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	41
46	2	4	3	4	3	4	20	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	34
47	4	2	3	4	5	4	22	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	35
48	4	2	3	4	5	3	21	3	4	4	4	3	18	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	33
49	3	3	3	3	4	4	20	3	5	4	5	5	22	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
50	2	2	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	37
51	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
52	4	2	3	4	3	4	20	4	5	2	4	4	19	2	2	3	3	2	2	3	4	5	5	31
53	4	2	4	4	3	3	20	5	5	4	5	3	22	5	3	2	5	4	3	2	2	2	3	31
54	4	4	3	4	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	42
55	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
56	4	5	4	5	3	3	24	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	3	4	5	3	5	5	40
57	5	2	3	3	5	4	22	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
58	5	2	3	4	3	5	22	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	36
59	3	3	2	4	5	4	21	4	5	5	3	3	20	3	5	3	3	2	5	3	4	4	3	35
60	3	2	4	5	4	2	20	3	4	5	4	4	20	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
61	4	2	4	3	3	4	20	5	5	4	3	5	22	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	33
62	4	5	3	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	3	4	5	3	3	4	5	3	5	5	40
63	4	2	2	5	5	4	22	3	2	5	3	5	18	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	35
64	4	4	5	5	5	3	26	5	4	5	5	4	23	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
65	5	4	3	3	1	4	20	3	4	5	5	5	22	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
66	2	3	4	3	5	4	21	3	3	3	3	4	16	3	4	3	3	4	4	3	2	5	5	36
67	3	2	3	4	3	4	19	1	2	3	2	3	11	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
68	3	2	3	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	34
69	4	4	4	3	5	4	24	5	5	4	4	4	22	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	41
70	3	2	2	2	5	4	18	5	3	3	1	3	15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
71	2	2	3	5	4	5	21	4	4	4	4	3	19	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	38
72	2	5	2	3	5	2	19	5	3	3	1	3	15	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
73	2	3	3	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	3	2	3	4	3	2	5	3	3	31
74	3	2	4	4	5	2	20	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	39
75	2	2	2	2	5	2	15	2	3	3	2	3	13	2	2	3	4	4	2	3	4	3	2	29

76	2	2	2	2	5	2	15	2	2	5	5	2	16	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	27
No	Brand Image							Brand Trust							Brand Loyalty									
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
77	4	4	3	4	3	3	21	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
78	4	3	2	3	5	2	19	5	3	3	1	3	15	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	31
79	4	3	3	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	39
80	5	5	5	5	4	3	27	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	38
81	2	2	3	3	5	4	19	5	3	3	1	3	15	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
82	2	2	2	2	5	3	16	4	4	5	4	4	21	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
83	3	4	2	4	5	3	21	5	5	5	5	5	25	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3	40
84	4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	35
85	4	3	3	4	5	3	22	5	3	3	1	3	15	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
86	4	3	3	4	5	3	22	3	5	3	3	3	17	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	32
87	2	3	3	3	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
88	4	5	4	5	5	3	26	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
89	4	3	3	3	3	4	20	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	2	4	3	2	4	2	31
90	3	3	3	3	1	3	16	3	3	5	3	5	19	3	2	3	4	5	2	3	4	2	3	31
91	4	3	2	3	4	4	20	3	5	4	4	5	21	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	38
92	4	3	4	3	5	4	23	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
93	4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	4	3	18	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	31
94	4	4	4	2	3	4	21	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	35
95	4	2	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	2	5	5	3	3	4	39
96	4	2	4	3	3	3	19	3	3	3	4	4	17	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	31
97	3	3	3	3	2	4	18	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	38
98	4	4	5	5	5	3	26	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	42
99	3	3	5	4	4	5	24	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	39
100	4	3	3	4	5	3	22	3	5	3	3	3	17	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	32
101	2	3	3	3	5	3	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
102	4	5	4	5	5	3	26	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
103	4	3	3	3	3	4	20	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	2	4	3	2	4	2	31
104	3	3	3	3	1	3	16	3	3	5	3	5	19	3	2	3	4	5	2	3	4	2	3	31
105	4	3	4	4	5	5	25	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	39
106	2	2	2	2	5	2	15	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	34
107	2	2	2	3	4	4	17	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	34
108	4	2	3	1	3	2	15	1	1	1	1	3	7	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	22
109	3	2	2	1	4	4	16	1	1	3	1	5	11	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
110	4	3	3	4	5	5	24	5	5	5	3	2	20	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38

**Lampiran 4**  
**Data Kategorisasi**

No	Brand Image	KTG	Brand Trust	KTG	Brand Loyalty	KTG
1	27	Tinggi	25	Tinggi	45	Tinggi
2	17	Sedang	21	Tinggi	35	Sedang
3	22	Sedang	11	Sedang	28	Sedang
4	15	Sedang	20	Tinggi	36	Sedang
5	24	Tinggi	21	Tinggi	42	Tinggi
6	27	Tinggi	19	Tinggi	34	Sedang
7	27	Tinggi	24	Tinggi	43	Tinggi
8	20	Sedang	18	Sedang	37	Sedang
9	16	Sedang	11	Sedang	36	Sedang
10	20	Sedang	19	Tinggi	37	Sedang
11	20	Sedang	18	Sedang	37	Sedang
12	24	Tinggi	11	Sedang	36	Sedang
13	25	Tinggi	22	Tinggi	38	Tinggi
14	24	Tinggi	22	Tinggi	39	Tinggi
15	23	Tinggi	19	Tinggi	36	Sedang
16	23	Tinggi	22	Tinggi	31	Sedang
17	21	Sedang	11	Sedang	27	Sedang
18	21	Sedang	17	Sedang	29	Sedang
19	18	Sedang	17	Sedang	37	Sedang
20	22	Sedang	19	Tinggi	35	Sedang
21	16	Sedang	19	Tinggi	31	Sedang
22	22	Sedang	22	Tinggi	39	Tinggi
23	15	Sedang	12	Sedang	27	Sedang
24	15	Sedang	18	Sedang	29	Sedang
25	21	Sedang	20	Tinggi	32	Sedang
26	21	Sedang	23	Tinggi	40	Tinggi
27	20	Sedang	21	Tinggi	32	Sedang
28	18	Sedang	12	Sedang	31	Sedang
29	21	Sedang	20	Tinggi	37	Sedang
30	20	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
31	18	Sedang	21	Tinggi	32	Sedang
32	23	Tinggi	13	Sedang	38	Tinggi
33	23	Tinggi	25	Tinggi	42	Tinggi
34	24	Tinggi	17	Sedang	38	Tinggi
35	17	Sedang	19	Tinggi	29	Sedang
36	23	Tinggi	21	Tinggi	42	Tinggi
37	15	Sedang	18	Sedang	36	Sedang

38	25	Tinggi	20	Tinggi	40	Tinggi
No	Brand Image	KTG	Brand Trust	KTG	Brand Loyalty	KTG
39	17	Sedang	18	Sedang	29	Sedang
40	17	Sedang	15	Sedang	32	Sedang
41	23	Tinggi	22	Tinggi	33	Sedang
42	16	Sedang	19	Tinggi	38	Tinggi
43	20	Sedang	23	Tinggi	34	Sedang
44	22	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
45	20	Sedang	22	Tinggi	41	Tinggi
46	20	Sedang	18	Sedang	34	Sedang
47	22	Sedang	19	Tinggi	35	Sedang
48	21	Sedang	18	Sedang	33	Sedang
49	20	Sedang	22	Tinggi	36	Sedang
50	18	Sedang	17	Sedang	37	Sedang
51	22	Sedang	19	Tinggi	37	Sedang
52	20	Sedang	19	Tinggi	31	Sedang
53	20	Sedang	22	Tinggi	31	Sedang
54	25	Tinggi	25	Tinggi	42	Tinggi
55	20	Sedang	19	Tinggi	36	Sedang
56	24	Tinggi	25	Tinggi	40	Tinggi
57	22	Sedang	25	Tinggi	38	Tinggi
58	22	Sedang	18	Sedang	36	Sedang
59	21	Sedang	20	Tinggi	35	Sedang
60	20	Sedang	20	Tinggi	37	Sedang
61	20	Sedang	22	Tinggi	33	Sedang
62	24	Tinggi	23	Tinggi	40	Tinggi
63	22	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
64	26	Tinggi	23	Tinggi	33	Sedang
65	20	Sedang	22	Tinggi	35	Sedang
66	21	Sedang	16	Sedang	36	Sedang
67	19	Sedang	11	Sedang	28	Sedang
68	20	Sedang	17	Sedang	34	Sedang
69	24	Tinggi	22	Tinggi	41	Tinggi
70	18	Sedang	15	Sedang	33	Sedang
71	21	Sedang	19	Tinggi	38	Tinggi
72	19	Sedang	15	Sedang	36	Sedang
73	19	Sedang	19	Tinggi	31	Sedang
74	20	Sedang	22	Tinggi	39	Tinggi
75	15	Sedang	13	Sedang	29	Sedang
76	15	Sedang	16	Sedang	27	Sedang
77	21	Sedang	22	Tinggi	35	Sedang

78	19	Sedang	15	Sedang	31	Sedang
No	Brand Image	KTG	Brand Trust	KTG	Brand Loyalty	KTG
79	22	Sedang	22	Tinggi	39	Tinggi
80	27	Tinggi	17	Sedang	38	Tinggi
81	19	Sedang	15	Sedang	37	Sedang
82	16	Sedang	21	Tinggi	32	Sedang
83	21	Sedang	25	Tinggi	40	Tinggi
84	20	Sedang	19	Tinggi	35	Sedang
85	22	Sedang	15	Sedang	28	Sedang
86	22	Sedang	17	Sedang	32	Sedang
87	19	Sedang	25	Tinggi	39	Tinggi
88	26	Tinggi	25	Tinggi	41	Tinggi
89	20	Sedang	22	Tinggi	31	Sedang
90	16	Sedang	19	Tinggi	31	Sedang
91	20	Sedang	21	Tinggi	38	Tinggi
92	23	Tinggi	25	Tinggi	38	Tinggi
93	21	Sedang	18	Sedang	31	Sedang
94	21	Sedang	18	Sedang	35	Sedang
95	21	Sedang	20	Tinggi	39	Tinggi
96	19	Sedang	17	Sedang	31	Sedang
97	18	Sedang	17	Sedang	38	Tinggi
98	26	Tinggi	22	Tinggi	42	Tinggi
99	24	Tinggi	24	Tinggi	39	Tinggi
100	22	Sedang	17	Sedang	32	Sedang
101	19	Sedang	25	Tinggi	39	Tinggi
102	26	Tinggi	25	Tinggi	41	Tinggi
103	20	Sedang	22	Tinggi	31	Sedang
104	16	Sedang	19	Tinggi	31	Sedang
105	25	Tinggi	23	Tinggi	39	Tinggi
106	15	Sedang	16	Sedang	34	Sedang
107	17	Sedang	21	Tinggi	34	Sedang
108	15	Sedang	7	Rendah	22	Sedang
109	16	Sedang	11	Sedang	34	Sedang
110	24	Tinggi	20	Tinggi	38	Tinggi



**Lampiran 5**  
**Data Karakteristik Responden**

No	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
1	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
2	26-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
3	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
4	20-25 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
5	20-25 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
6	20-25 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
7	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
8	20-25 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
9	26-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
10	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
11	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
12	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
13	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
14	31-35 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
15	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
16	26-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
17	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
18	31-35 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
19	31-35 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
20	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
21	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Mahasiswa
22	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Mahasiswa
23	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
24	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
25	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
26	31-35 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
27	>40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
28	26-30 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
29	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
30	20-25 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
31	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
32	26-30 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
33	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
34	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
35	20-25 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
36	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
37	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa

38	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
No	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
39	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
40	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
41	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
42	>40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
43	36-40 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
44	26-30 tahun	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
45	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
46	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
47	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
48	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
49	31-35 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
50	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
51	26-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
52	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
53	20-25 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Mahasiswa
54	36-40 tahun	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
55	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
56	36-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
57	31-35 tahun	SMP	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
58	31-35 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
59	31-35 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
60	>40 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
61	31-35 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
62	36-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
63	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
64	36-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
65	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Mahasiswa
66	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
67	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
68	31-35 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
69	36-40 tahun	SMP	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
70	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
71	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
72	>40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
73	36-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	PNS
74	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Mahasiswa
75	36-40 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
76	36-40 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
77	31-35 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta

78	31-35 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
No	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
79	36-40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Karyawan Swasta
80	>40 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
81	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
82	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
83	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
84	36-40 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
85	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
86	36-40 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
87	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
88	31-35 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
89	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Mahasiswa
90	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
91	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
92	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
93	31-35 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
94	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
95	26-30 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Lainnya
96	31-35 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
97	20-25 tahun	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	Wiraswasta
98	31-35 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
99	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
100	26-30 tahun	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
101	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
102	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
103	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
104	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
105	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
106	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
107	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Mahasiswa
108	26-30 tahun	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Mahasiswa
109	31-35 tahun	SMA	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
110	20-25 tahun	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS

**Lampiran 6**  
**Hasil Uji Validitas CFA**  
**(Tahap 1)**

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	918,944
	df	231
	Sig.	,000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Loyalty 1	,717		
Loyalty 2	,762		
Loyalty 3	,679		
Loyalty 4	,471		
Loyalty 5	,860		
Loyalty 6	,791		
Loyalty 7	,791		
Loyalty 8	,810		
Loyalty 9	,773		
Loyalty 10	,837		
Loyalty 11	,764		
Image1		,852	
Image2		,883	
Image3		,831	
Image4		,823	
Image5		,854	
Image6		,856	
Trust1			,625
Trust2			,862
Trust3			,854
Trust4			,847
Trust5			,874

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

**Lampiran 7**  
**Hasil Uji Validitas CFA**  
**(Tahap 2)**

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	896,547
	df	210
	Sig.	,000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Loyalty 1	,716		
Loyalty 2	,755		
Loyalty 3	,695		
Loyalty 5	,860		
Loyalty 6	,796		
Loyalty 7	,796		
Loyalty 8	,818		
Loyalty 9	,764		
Loyalty 10	,837		
Loyalty 11	,766		
Image1		,854	
Image2		,884	
Image3		,830	
Image4		,822	
Image5		,854	
Image6		,849	
Trust1			,619
Trust2			,864
Trust3			,857
Trust4			,850
Trust5			,873

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## **Lampiran 8** **Hasil Uji Reliabilitas**

### **Reliability**

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

#### **1. Brand Loyalty Tahap 1**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	11

#### **2. Brand Loyalty Tahap 2**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

#### **3. Brand Image**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	6

#### **4. Brand Trust**

##### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

**Lampiran 9**  
**Hasil Uji Karakteristik Responden**

**Frequencies**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	20-25 tahun	40	36,4	36,4	36,4
	26-30 tahun	27	24,5	24,5	60,9
	31-35 tahun	26	23,6	23,6	84,5
	36-40 tahun	12	10,9	10,9	95,5
	>40 tahun	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	SMP	5	4,5	4,5	4,5
	SMA	35	31,8	31,8	36,4
	Perguruan Tinggi	70	63,6	63,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,00	14	12,7	12,7	12,7
	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 1.500.000,00	37	33,6	33,6	46,4
	Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	30	27,3	27,3	73,6
	> Rp 2.000.000,00	29	26,4	26,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	PNS	13	11,8	11,8	11,8
	Kary awan Swasta	28	25,5	25,5	37,3
	Wiraswasta	15	13,6	13,6	50,9
	Mahasiswa	35	31,8	31,8	82,7
	Lainnya	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Lampiran 10**  
**Rumus Perhitungan Kategorisasi**

Brand_Image					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	$\geq$	22,80
Sedang	:		13,20	$\leq$	X < 22,80
Rendah	:		X	$<$	13,20

Brand_Trust					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	5	=	4,00
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	$\geq$	19,00
Sedang	:		11,00	$\leq$	X < 19,00
Rendah	:		X	$<$	11,00



Brand_Loyalty					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	38,00	
Sedang	:	22,00	$\leq$	X	$< 38,00$
Rendah	:	X	$<$	22,00	

**Lampiran 11**  
**Hasil Uji Kategorisasi**

**Frequencies**

**Brand\_Image**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	28	25,5	25,5	25,5
	Sedang	82	74,5	74,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Brand\_Trust**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	67	60,9	60,9	60,9
	Sedang	42	38,2	38,2	99,1
	Rendah	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Brand\_Loyalty**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	36	32,7	32,7	32,7
	Sedang	74	67,3	67,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

**Lampiran 12**  
**Hasil Uji Deskriptif**

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Image	110	15,00	27,00	20,6000	3,12198
Brand_Trust	110	7,00	25,00	19,1727	3,81898
Brand_Loyalty	110	22,00	45,00	35,2091	4,22985
Valid N (listwise)	110				

**Lampiran 13**  
**Hasil Uji Normalitas**

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Brand Image	Brand Trust	Brand Loyalty
N		110	110	110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20,6000	19,1727	35,2091
	Std. Deviation	3,12198	3,81898	4,22985
Most Extreme Differences	Absolute	,115	,107	,092
	Positive	,076	,066	,067
	Negative	-,115	-,107	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,203	1,119	,969
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111	,164	,305

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## **Lampiran 14**

### **Hasil Estimasi Dan Koefisien Determinasi Model Amos**

#### **Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust <--- Image	.546	.105	5.202	***	
Loyalty <--- Image	.501	.105	4.776	***	
Loyalty <--- Trust	.488	.086	5.687	***	

#### **Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Trust <--- Image	.446
Loyalty <--- Image	.370
Loyalty <--- Trust	.440

#### **Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Image	9.658	1.308	7.382	***	
e1	11.577	1.568	7.382	***	
e2	9.287	1.258	7.382	***	

#### **Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Trust	.199
Loyalty	.476

#### **Matrices (Group number 1 - Default model)**

#### **Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Image	Trust
Trust	.546	.000
Loyalty	.767	.488

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Image	Trust
Trust	.446	.000
Loyalty	.566	.440

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Image	Trust
Trust	.546	.000
Loyalty	.501	.488

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Image	Trust
Trust	.446	.000
Loyalty	.370	.440

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Image	Trust
Trust	.000	.000
Loyalty	.266	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Image	Trust
Trust	.000	.000
Loyalty	.196	.000