

Pengaruh Dimensi *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Merek *Make Over* Di Kota Padang

Indah Eka Putri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Email : indahputri2@gmail.com

Afriyeni Afriyeni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Email : afriyeni.yen@gmail.com

Abstract *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the dimensions of brand equity and brand trust on customer loyalty to the Make Over brand of cosmetic products in the city of Padang. The population in this study were all customers of the Make Over brand of cosmetics in the city of Padang. Determining the number of samples using the Cochran formula, the number of respondents as samples in this study were 96 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and for hypothesis testing using statistical t test. The results showed that: Brand awareness, brand association, perceived quality and brand trust had a significant effect on customer loyalty to the Make Over brand of cosmetic products in the city of Padang. Meanwhile, brand loyalty have no effect on customer loyalty to Make Over brand cosmetic products in Padang City. So it is suggested to the management to continue to pay attention to brand awareness, brand association, perceived quality, and brand trust. This is because brand awareness, brand association, perceived quality, and brand trust have a significant influence on customer loyalty.*

Keywords: *Brand awareness, Brand association, Perceived quality, Brand loyalty, Brand Trust and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis industri kosmetik di Indonesia yang saat ini tumbuh dengan pesat, mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Industri kosmetik menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetik terus meningkat. Pada tahun 2019 penjualan kosmetik di Indonesia mencapai 6,9 US Dollar, tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 6,95 US Dollar, dan pada tahun 2021 meningkat sebesar 7,45 US Dollar. Pertumbuhan volume penjualan

Received April 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Juni 10, 2023

Indah Eka Putri, indahputri2@gmail.com

industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, 2021).

Untuk mengetahui informasi tentang kebiasaan perempuan menggunakan *makeup* dan produk kosmetik apa saja yang sering mereka gunakan dalam sehari-hari, berikut akan disajikan informasi terkait produk kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen. Dari informasi yang diperoleh dapat diketahui bahwa 78,0% responden menggunakan lipstik, kemudian dilanjutkan oleh responden yang menggunakan bedak sebanyak 76,6% dan foundation sebesar 40,2%. Kemudian selain itu juga ada beberapa produk kosmetik yang digunakan responden gunakan untuk bermakeup, diantaranya Mascara (37,5%), Blush on (36,1%), pensil alis (34,9%), eyeliner (30,7%), concealer (20,2%), dan primer (9,8%). Selain sembilan produk di atas, masih banyak lagi produk kosmetik yang biasa digunakan untuk bermakeup seperti highlighter, bronzer, dan lain-lain (Nusaresearch.com, 2020).

Berdasarkan informasi yang diperoleh, Make Over merupakan *make up* lokal terlaris kategori kosmetik wajah yang paling banyak dipilih masyarakat sekaligus menempatkannya sebagai *market leader brand make up* kategori kosmetik wajah pada tahun 2021. Pada tahun 2021 tercatat *market share* Make Over sebesar 10,3%. Selain Make Over, Wardah, Pixy, Luxcrime, dan MS Glow, juga menyusul sebagai pesaing. Dari beberapa perusahaan tersebut, Make Over masih menjadi yang terdepan di antara *brand make up* kategori kosmetik wajah lainnya, namun posisinya yang kuat tidak menjamin akan terus mempertahankan posisinya sebagai *market leader brand make up* kategori kosmetik wajah terbaik di Indonesia (dashboard compas.co.id, 2021).

Make Over merupakan sebuah produk kosmetik dengan nilai merek tersendiri dan diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen. Merek tersebut sudah banyak dikenal konsumen penggemar kosmetik dengan produk yang elegan, baik dari tampilan luar maupun varian produk. Kelas menengah yang menjadi sasaran produk tersebut bersamaan dengan kemasan yang elegan, varian yang menarik, menjadikan produk tersebut sebagai produk kosmetik yang berkelas untuk menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja kosmetik. Make Over merupakan

kosmetik produksi PT. Paragon Technology And Innovation yang berlokasi di Tangerang dan berdiri sejak tahun 1985 (paragoninnovation.com, 2021).

Kota Padang memiliki potensi untuk pemasaran kosmetik yang dijual di berbagai toko khusus kosmetik grosir, mall, ataupun counter-counter. Kota Padang merupakan wilayah yang sangat strategis dalam melakukan usaha, karena menjadi salah satu kota terbesar di Sumatera Barat dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menempati. Dengan ini tentu saja meningkatkan kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat. Selain itu, masyarakat khususnya para perempuan pasti selalu ingin berpenampilan menarik dan serasi, sehingga kosmetik menjadi kebutuhan bagi perempuan di kota Padang.

Dari hasil survey pendahuluan, pada pengguna produk kosmetik wajah merek Make Over di Kota Padang, yaitu sebanyak 30 orang wanita. Dari hasil survey pendahuluan, peneliti telah melakukan penyebaran angket pendahuluan secara acak kepada beberapa pengguna produk kosmetik wajah merek Make Over, untuk mengetahui perilaku pengguna terhadap loyalitas menggunakan kosmetik wajah merek Make Over di kota Padang. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, diketahui bahwa 22 atau (73,3%) dari 30 orang partisipan menyatakan bahwa mereka mengikuti perkembangan varian produk baru untuk produk kosmetik wajah merek Make Over. Selanjutnya 19 atau (63,3%) dari 30 partisipan menyatakan bahwa mereka akan mengulang pembelian pada produk kosmetik wajah merek Make Over untuk kategori kosmetik merek Make Over. Selanjutnya, 23 atau (76,6%) dari 30 orang partisipan menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk menyebarluaskan informasi produk kosmetik wajah merek Make Over ke masyarakat. Sedangkan 26 atau (86,6%) dari 30 orang partisipan menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk menganjurkan masyarakat menggunakan produk kosmetik wajah merek Make Over. Berdasarkan informasi tersebut, menyebabkan masih adanya permasalahan pada loyalitas konsumen untuk menggunakan kosmetik wajah merek Make Over, yang nantinya akan menyebabkan konsumen berpaling ke produk kosmetik wajah merek lain.

Dengan maraknya jumlah pertumbuhan merek kosmetik yang ada di pasar dan masalah loyalitas pelanggan, mengakibatkan Make Over berpikir ulang dalam membangun strategi pemasarannya. Hal ini menjadikan pertimbangan bagi merek

kosmetik Make Over untuk membangun dan meningkatkan merek (*brand*) mereka, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Persaingan tersebut, memaksa Make Over untuk berupaya ekstra untuk membangun kesetiaan pelanggan dengan cara membangun merek yang kuat, sehingga memunculkan rasa kesetiaan merek pada pelanggan.

Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*. Ketiga parameter itu merupakan *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Bagi merek produk yang memperoleh *Top Brand*, predikat ini merupakan bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek (topbrand-award.com, 2021).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari topbrand-award.com, cukup jelas bahwa persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Hal tersebut terbukti dari data yang diperoleh, bahwa peringkat *top brand index* untuk setiap *brand* kosmetik kategori bedak muka tabur dan padat selalu mengalami pergeseran. Marcks dan Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dalam hal bedak muka tabur dan padat. Hal tersebut terbukti pada tahun 2021 Marcks menempati peringkat pertama sebagai bedak muka tabur dengan nilai *top brand index* sebesar 20,6%, dan Wardah menempati peringkat pertama sebagai bedak muka padat dengan nilai *top brand index* sebesar 26,7%, kemudian diikuti oleh Make Over, yang menempati peringkat ketiga secara konsisten sebagai bedak muka padat dan tabur dengan nilai *top brand index* masing-masing sebesar 8,1% dan 7,8%. Diikuti dengan pesaing lain seperti Pixy, Maybelline dan Caring (topbrand-award.com, 2022).

Selain faktor *brand equity*, kepercayaan merek juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek

tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Kajian Teori

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:95), loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan pembelian ulang. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diadaptasi dari Sugiyono (2013:631), sebagai berikut: Prospek, Pembelian ulang, Menyebarluaskan, dan Merekomendasikan.

Brand Equity

Menurut Aaker (2014:8) “*brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”.

Element Brand Equity

Beberapa peneliti memiliki pandangan yang berbeda ketika mengkategorikan indikator yang terdapat dalam ekuitas merek. Namun pandangan yang paling umum digunakan adalah Aaker (2014:25), yaitu bahwa terdapat lima indikator pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah: kesadaran merek, asosiasi merek, mutu yang dirasakan, loyalitas merek dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek, seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

Brand Awareness

Menurut Aaker (2014:42), *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk

mengetahui seberapa jauh konsumen sadar (*aware*) terhadap sebuah *brand* antara lain (Hasan, 2013:231): *Recall; Recognition; Purchase; Consumption*.

Brand Association

Aaker (2014:45) mendefinisikan *brand association* sebagai “segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek”. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2019), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu: *Strength* (kekuatan); *Favorability* (kesukaan); *Uniqueness* (keunikan).

Perceived Quality

Menurut pendapat Aaker (2014:3), “*perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain”. Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:285-287), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: Kinerja (*performance*), Keragaman produk (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformance*), Ketahanan atau daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Brand Loyalty

Menurut pendapat Aaker (2014:56), “*brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Indikator loyalitas merek dalam penelitian ini dapat diukur dalam tiga tahap (Hasan, 2013:275): Pengenalan merek (*brand recognition*), Preferensi merek (*brand Preference*), dan Kefanatikan merek (*brand insistence*).

Brand Trust

Menurut Delgado dan Munuera (2005:2), kepercayaan merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur brand trust dalam penelitian ini diadaptasi dari (Gülnil Aydin, Aybeniz

Akdeniz AR, 2014), sebagai berikut: *Trust*/Percaya, *Credibility*/Kredibilitas, *Trustworthiness*/ Dapat dipercaya, dan *Benevolence*/ Kebaikan.

Hubungan *Brand Awareness* dengan Loyalitas Pelanggan

Kurnianingsih dan Riorini, (2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand awareness*, terhadap loyalitas. Yola dan Utama, (2021), hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Eslami, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nabila, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand awareness*, terhadap loyalitas pelanggan. Verdilla dan Albari, (2018), *brand awareness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Basuki, (2017), hasil analisis jalur menemukan bahwa variabel *brand equity* yang diindikasikan oleh *brand awareness*, secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Quantrianto, dkk, (2013), hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand awareness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁ Diduga *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang.

Hubungan *Brand Association* dengan Loyalitas Pelanggan

Kurnianingsih dan Riorini, (2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand association* terhadap loyalitas. Nabila, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan. Basuki, (2017), hasil analisis jalur menemukan bahwa variabel *brand equity* yang diindikasikan oleh *brand association* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ Diduga *brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang.

Hubungan *Perceived Quality* dengan Loyalitas Pelanggan

Kurnianingsih dan Riorini, (2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *perceived quality* terhadap loyalitas. Eslami, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nabila, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Aquinia and Soliha, (2020), hasil penelitian mengindikasikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Brangsinga dan Sukawati, (2019), hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Verdilla dan Albari, (2018), *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Basuki, (2017), hasil analisis jalur menemukan bahwa variabel *brand equity* yang diindikasikan oleh *perceived quality*, secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Quantrianto, dkk, (2013), hasil penelitian menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ Diduga *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang.

Hubungan *Brand Loyalty* dengan Loyalitas Pelanggan

Kurnianingsih dan Riorini, (2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand loyalty* terhadap loyalitas. Mulyani, dkk, (2020), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah loyalitas merek. Nabila, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang

diindikasikan oleh *brand loyalty* terhadap loyalitas pelanggan. Aquinia and Soliha, (2020), hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Basuki, (2017), hasil analisis jalur menemukan bahwa variabel *brand equity* yang diindikasikan oleh *brand loyalty* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ Diduga *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang.

Hubungan Brand Trust dengan Loyalitas Pelanggan

Saat kepercayaan konsumen pada merek telah sesuai dengan harapan mereka, maka akan terbentuk kepercayaan dari merek tersebut. Dengan kepercayaan merek yang tinggi, maka *brand trust* begitu memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Basuki, (2017), hasil analisis menemukan bahwa variabel *brand trust*, secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₅ Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita di Kota Padang yang menggunakan produk kosmetik merek Make Over yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Untuk menentukan sampel dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi, maka peneliti menggunakan rumus Cochran dan Wiley dalam Dantes (2012:43). Melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran dan Wiley, maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden wanita. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dasar berdasarkan kriteria tertentu atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan tentang operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek kosmetik tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu.	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	Hasan, (2013:231)
2	<i>Brand Association</i> (X ₂)	Asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai merek kosmetik tersebut.	1. <i>Strength/ Kekuatan</i> 2. <i>Favorability/ Suka</i> 3. <i>Uniqueness/ Unik</i>	Aaker (2014:45)
3	<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap mutu atau keunggulan merek kosmetik tersebut dilihat dari fungsi relatif merek dibanding merek kosmetik lain.	1. Kinerja produk 2. Keragaman produk 3. Kesesuaian 4. Ketahanan 5. Kemampuan produk 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan	Sunyoto dan Susanti (2015:285-287)

4	<i>Brand Loyalty (X₄)</i>	Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada merek kosmetik tersebut, dan perasaan positif terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan merek 2. Preferensi merek 3. Kefanatikan merek 	Hasan, (2013:275)
5	<i>Brand Trust (X₅)</i>	Kepercayaan terhadap merek merupakan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari merek kosmetik tersebut dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Trustworthiness</i> 4. <i>Benevolence</i> 	Gülnil Aydin, Aybeniz Akdeniz AR, (2014)
6	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah konsumen yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk kosmetik tersebut dan membayar produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prospek 2. Pembelian Ulang 3. Menyebarluaskan 4. Merekomendasikan 	Sugiyono (2013:631),

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2013), “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa saja yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument.” Uji Validitas digunakan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pada kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table } (0,200)$, maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table } (0,200)$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Sunnyoto, 2011). Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk.
2. Keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima.
3. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah selanjutnya yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran obyektif mengenai obyek penelitian. Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa rata-rata skor dalam tiap indikator yang berada pada angket kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

b. Menghitung Rata-rata Skor

Menghitung frekuensi dari jawaban yang telah diberikan responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan.

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5.SSF_i) + (4.SFi) + (3.KSF_i) + (2.TSF_i) + (1.STSF_i)}{n}$$

Di mana:

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

KS = Kurang Setuju = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

n = Jumlah Responden

Fi = Frekuensi

c. Menghitung TCR (Total Capaian Responden)

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100\%$$

Di mana:

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Selanjutnya kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Kriteria Nilai Tingkat Jawaban Responden

Interval TCR	Brand Trust	Loyalitas	Dimensi Brand Equity
90 - 100%	Sangat Tinggi	Sangat Loyal	Sangat Baik
80 - 89,99%	Tinggi	Loyal	Baik
65 - 79,99%	Cukup Tinggi	Cukup Loyal	Cukup Baik
55 - 64,99%	Rendah	Tidak Loyal	Tidak Baik
0 - 54,99%	Sangat Rendah	Sangat Tidak Loyal	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2013), dan diolah oleh Peneliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum model regresi diestimasi. Adapun asumsi klasik yang dilakukan diantaranya adalah uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas untuk menguji apakah penelitian yang dilakukan data berdistribusi secara normal. Sedangkan uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Tujuan uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam skema penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sarwono, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dari uraian di atas maka didapat α adalah konstanta atau ketetapan, variabel dependen (Y) adalah loyalitas, sedangkan variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) adalah *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Trust*.

Pengujian Hipotesis

Uji t-Statistik

Secara umum uji t-statistik dirumuskan kedalam perumusan sebagai berikut (Sugiyono, 2013). Untuk membuktikan kebenaran dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, maka peneliti akan menggunakan angka signifikansi probabilitas sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih besar $> 0,05$, maka H_{no1} akan diterima dan sebaliknya $H_{\text{alternatif}}$ ditolak. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu per satu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil $< 0,05$, maka H_{no1} akan ditolak dan sebaliknya $H_{\text{alternatif}}$

diterima. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu persatu sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada item pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	8	0,825 s/d 0,881	0,200	Valid
<i>Brand Association</i> (X ₂)	6	0,603 s/d 0,801	0,200	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	14	0,584 s/d 0,851	0,200	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)	6	0,231 s/d 0,841	0,200	Valid
<i>Brand Trust</i> (X ₅)	8	0,491 s/d 0,769	0,200	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	8	0,462 s/d 0,808	0,200	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,200. Dan tidak ada item yang nilai r hitung nya di bawah angka 0,200, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid. Sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Reliabilitas

Dari proses pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,949	0,60	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X ₂)	0,815	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	0,928	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)	0,613	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X ₅)	0,807	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* nya $> 0,60$. Hal ini maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur variabel penelitian tersebut handal, sehingga nantinya tahapan yang akan dilakukan untuk pengolahan data berikutnya bisa di lanjutkan.

Hasil Analisis Data

Analisa Deskriptif

Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Variabel bebas pada penelitian ini ada tiga variabel yang terdiri atas *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Trust*, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Pada bagian berikut ini akan penulis paparkan deskripsi masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel	Skor	Skor Rata-	TCR	Keterangan
----------	------	------------	-----	------------

		Total	Rata	(%)	
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)		341.5	3.56	71.15	Cukup Baik
<i>Brand Association</i> (X ₂)		391.2	4.07	81.49	Baik
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)		387.4	4.03	80.70	Baik
<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)		389.0	4.05	81.04	Loyal
<i>Brand Trust</i> (X ₅)		386.0	4.02	80.42	Cukup Percaya
Loyalitas Pelanggan (Y)		343.3	3.58	71.51	Cukup Loyal

Sumber: Olahan Data Primer.

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel *brand awareness* adalah 3,56 dengan TCR sebesar 71,15%. Hal ini bermakna bahwa *brand awareness* termasuk dalam kategori cukup baik. Rata-rata skor variabel *brand association* adalah 4,07 dengan TCR sebesar 81,49%. Hal ini bermakna bahwa *brand association* termasuk dalam kategori baik. Rata-rata skor variabel *perceived quality* adalah 4,03 dengan TCR sebesar 80,70%. Hal ini bermakna bahwa *perceived quality* termasuk dalam kategori baik. Rata-rata skor variabel *brand loyalty* adalah 4,05 dengan TCR sebesar 81,04%. Hal ini bermakna bahwa *brand loyalty* termasuk dalam kategori loyal. Rata-rata skor variabel *brand trust* adalah 4,02 dengan TCR sebesar 80,42%. Hal ini bermakna bahwa *brand trust* termasuk dalam kategori cukup percaya. Rata-rata skor variabel loyalitas pelanggan adalah 3,58 dengan TCR sebesar 71,51%. Hal ini bermakna bahwa loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori cukup loyal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari proses uji normalitas yang telah dilakukan didapati ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp. Sig.	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,187	0,05	Berdistribusi Normal
<i>Brand Association</i> (X_2)	0,070	0,05	Berdistribusi Normal
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	0,200	0,05	Berdistribusi Normal
<i>Brand Loyalty</i> (X_4)	0,267	0,05	Berdistribusi Normal
<i>Brand Trust</i> (X_5)	0,140	0,05	Berdistribusi Normal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,500	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Olahan Data SPSS.

Dari tabel diatas memerlihatkan bahwa hasil uji normalitas mnunjukkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi scara normal karna nilai *Asymp Sig* semua variabel lebih besar dari dari *Alpha* (0,05).

Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas dapat di lihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,885	1,130	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Association</i> (X_2)	0,878	1,139	Bebas Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	0,938	1,067	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Loyalty</i> (X_4)	0,996	1,004	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i> (X_5)	0,828	1,207	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel diatas yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berhubungan satu sama lain, karna nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas tidak satupun memiliki nilai

tolerance lebih kecil dari 0,10 dan begitu juga dengan nilai VIF, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari sepuluh.

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas data melalui alat bantu SPSS dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Awareness (X₁)</i>	0,669	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Association (X₂)</i>	0,065	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality (X₃)</i>	0,848	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Loyalty (X₄)</i>	0,877	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust (X₅)</i>	0,451	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS.

Untuk uji heteroskedastisitas pada tabel diatas tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan tahapan berikutnya dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat di ringkas pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
	Konstanta (a)	0,397
	<i>Brand Awareness (X₁)</i>	0,198
Loyalitas Pelanggan	<i>Brand Association (X₂)</i>	0,446
(Y)	<i>Perceived Quality (X₃)</i>	0,306
	<i>Brand Loyalty (X₄)</i>	0,078
	<i>Brand Trust (X₅)</i>	0,219

Sumber: Olah Data SPSS.

Didasari hasil analisa regresi linier berganda yang di sajikan pada Tabel 9 diatas, berikut ini dapat di kemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$\hat{Y} = 0,397 + 0,198X_1 + 0,446X_2 + 0,306X_3 + 0,078X_4 + 0,219X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,397 menunjukkan bahwa jika variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand trust* adalah 0, maka loyalitas pelanggan nilainya adalah sebesar 0,397 satuan.
- b. Koefisien regresi untuk *brand awareness* sebesar 0,198, menandakan bahwa jika *brand awareness* meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand trust* dianggap tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,198 satuan. Artinya, semakin baik *brand awareness*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
- c. Koefisien regresi untuk *brand association* sebesar 0,446, menandakan bahwa jika *brand association* meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand trust* dianggap tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,446 satuan. Artinya, semakin baik *brand association*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
- d. Koefisien regresi untuk *perceived quality* sebesar 0,306, menandakan bahwa jika *perceived quality* meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand trust* dianggap tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,306 satuan. Artinya, semakin baik *perceived quality*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
- e. Koefisien regresi untuk *brand loyalty* sebesar 0,078, menandakan bahwa jika *brand loyalty* meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel

brand awareness, brand association, perceived quality, brand trust dianggap tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,078 satuan. Artinya, semakin baik *brand loyalty*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

- f. Koefisien regresi untuk *brand trust* sebesar 0,219, menandakan bahwa jika *brand trust* meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*, dianggap tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,219 satuan. Artinya, semakin baik *brand trust*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t-Statistik

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang dipakai adalah uji t-statistik. Hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t-Statistik

Variabel Bebas	t-tabel	t-hitung	Taraf Signifikan	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	1,986	2,996	0,05	0,004	H ₁ Diterima
<i>Brand Association</i> (X ₂)	1,986	5,010	0,05	0,000	H ₂ Diterima
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	1,986	3,386	0,05	0,001	H ₃ Diterima
<i>Brand Loyalty</i> (X ₄)	1,986	0,766	0,05	0,446	H ₄ Ditolak
<i>Brand Trust</i> (X ₅)	1,986	2,222	0,05	0,029	H ₅ Diterima

Sumber: Olah Data SPSS

Dari hasil olahan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.19, dapat diketahui bahwa:

- a. Variabel *brand awareness* memiliki t-hitung $2,996 > t\text{-tabel } 1,986$ atau nilai sig nya sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$).
- b. Variabel *brand association* memiliki t-hitung $5,010 > t\text{-tabel } 1,986$ atau nilai sig nya sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel *brand association* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$).
- c. Variabel *perceived quality* memiliki t-hitung $3,386 > t\text{-tabel } 1,986$ atau nilai sig nya sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$).
- d. Variabel *brand loyalty* memiliki t-hitung $0,766 < t\text{-tabel } 1,986$ atau nilai sig nya sebesar $0,446 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$).
- e. Variabel *brand trust* memiliki t-hitung $2,222 < t\text{-tabel } 1,986$ atau nilai sig nya sebesar $0,029 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel *brand trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki t-hitung $2,996 > t\text{-tabel } 1,986$ atau nilai sig nya sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa secara

parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini bermakna bahwa semakin baik pengaruh *brand awareness*, maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

Adapun alasan mengapa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan, karena berdasarkan hasil penelitian pada kosmetik merek Make Over, pengingatan atau penguatan terhadap suatu merek perlu ditingkatkan lebih tinggi. Jika kesadaran konsumen terhadap merek kosmetik Make Over semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dalam meningkatkan *brand awareness* kosmetik merek Make Over menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* ternama, dengan adanya *brand ambassador* tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan di masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Riorini, (2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand awareness*, terhadap loyalitas. Yola dan Utama, (2021), hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Eslami, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness*, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nabila, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand awareness*, terhadap loyalitas pelanggan. Verdilla dan Albari, (2018), *brand awareness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Basuki, (2017), hasil analisis jalur menemukan bahwa variabel *brand equity* yang diindikasikan oleh *brand awareness*, secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Quantrianto, dkk, (2013), hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand awareness*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Association* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa *brand association* memiliki t-hitung 5,010 > t-tabel 1,986 atau nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel *brand association* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini bermakna bahwa semakin baik pengaruh *brand association*, maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

Adapun alasan mengapa *brand association* memiliki pengaruh signifikan dan menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan, karena pada umumnya *brand association* yang terbentuk pada kosmetik merek Make Over menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Riorini, (2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand association* terhadap loyalitas. Nabila, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan. Basuki, (2017), hasil analisis jalur menemukan bahwa variabel *brand equity* yang diindikasikan oleh *brand association* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa *perceived quality* memiliki t-hitung 3,386 > t-tabel 1,986 atau nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima,

dengan kata lain variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini bermakna bahwa semakin baik pengaruh *perceived quality*, maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

Adapun alasan mengapa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan dan menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan, karena *perceived quality* terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek khususnya produk kosmetik merek Moke Over. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Jika harapan konsumen terhadap suatu produk meningkat, semakin besar pula tingkatan nilai kualitas sebuah produk seiring dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas suatu produk merupakan salah satu pertimbangan penting seorang konsumen maupun pelanggan untuk memilih dan membeli sebuah produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Riorini, (2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *perceived quality* terhadap loyalitas. Eslami, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nabila, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Aquinia and Soliha, (2020), hasil penelitian mengindikasikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Brangsinga dan Sukawati, (2019), hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Verdilla dan Albari, (2018), *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Basuki, (2017), hasil analisis jalur menemukan bahwa variabel *brand equity* yang

diindikasikan oleh *perceived quality*, secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Quantrianto, dkk, (2013), hasil penelitian menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa *brand loyalty* memiliki t -hitung $0,766 < t$ -tabel $1,986$ atau nilai sig nya sebesar $0,446 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$).

Adapun alasan mengapa *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena untuk kesetiaan pada merek produk konsumen telah memiliki sikap positif terhadap merek produk kosmetik merek Make Over tersebut, dan mereka telah memiliki komitmen pada merek produk tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang, sehingga hal ini tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Riorini, (2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand loyalty* terhadap loyalitas. Mulyani, dkk, (2020), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah loyalitas merek. Nabila, (2020), hasil penelitian ini menemukan bahwa hipotesis penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* yang diindikasikan oleh *brand loyalty* terhadap loyalitas pelanggan. Aquinia and Soliha, (2020), hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Basuki, (2017), hasil analisis jalur menemukan bahwa variabel *brand equity* yang diindikasikan oleh *brand loyalty* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa *brand trust* memiliki t-hitung $2,222 < t\text{-tabel } 1,986$ atau nilai sig nya sebesar $0,029 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang dengan derajat keberartian 95% ($\alpha = 0,05$).

Adapun alasan mengapa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena saat kepercayaan yang dirasakan konsumen pada merek produk Make Over sesuai dengan apa yang diharapkan, maka hal tersebut akan menjadi modal besar untuk produsen dalam meningkatkan ekuitas merek mereka, karena konsumen mempercayai bahwa produk Make Over memang baik. Saat kepercayaan konsumen pada merek telah sesuai dengan harapan mereka, maka akan terbentuk kepercayaan dari merek tersebut. Dengan kepercayaan merek yang tinggi, maka *brand trust* begitu memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki, (2017), hasil analisis menemukan bahwa variabel *brand trust*, secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang. *Brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota

Padang. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, serta penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung selama proses penelitian ini yang sudah membantu dalam memberikan dukungan secara moril kepada peneliti serta mengarahkan peneliti dalam proses pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aquinia, Ajeng and Soliha, Euis. 2020. The Effect Of Brand Equity Dimensions On Repurchase Intention, *Diponegoro International Journal of Business* Vol. 3, No. 2, 2020, pp. 97-103.
- Basuki, Teguh Iman. 2017. Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 26, No. 02, Desember 2017.
- Brangsinga, G. B. Y dan Sukawati, T. G. R. 2019. Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2019: 2125 – 2151 ISSN: 2302-8912.
- Chaudhuri, Arjun dan Holbrook, Morris. 2001. The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance. *Journal Of Marketing*; Apr 2001; 65, Pg. 8
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Jakarta: Andi Offset
- dashboard compas.co.id, 2021
- Delgado, Elena dan Munuera, Jose Luis. 2005. Does Brand Trust Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management*, Volume 14, Number 3, 2005 187–196.
- Eslami, Sara. 2020. The Effect Of Brand Experience On Brand Equity And Brand Loyalty Through The Mediating Role Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality, *Archives of Pharmacy Practice*, Volume 11, Issue S1, January-March 2020.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Kurnianingsih, S. W dan Riorini, S.V. 2021. The Influence of Consumer-Based Brands Equity on Brand Loyalty Through Customer Satisfaction,

Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA) Vol.1, No.2, 2021: 141-160.

Mulyani, Tuti, dkk. 2020. Mengukur Loyalitas Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kosmetik, *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 3 No. 2 Mei 2020.

Nabila, Nuzul Inas. 2020. Pengaruh Customer Based Brand Equity dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Richesee Factory), *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2, Desember 2020: 222 – 230.

Nusaresearch.com, 2020

paragoninnovation.com, 2021

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, 2021

Quantrianto, Florentinus Hendi Hera dkk. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 April 2013.

Sarwono, Jonathan. 2018. *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang dan Susanti, F. E. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Andi Offset.

topbrand-award.com, 2021

topbrand-award.com, 2022

Verdilla, Vera dan Albari. 2018. Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang, *Jurnal Manajemen Maranatha* Volume 17, Nomor 2, Mei 2018, pp 81-90.

Yola, Enrico dan Utama, Louis. 2021. Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 2/2021 Hal: 353-359