

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK :
PENELITIAN EMPIRIS PADA MEREK LIPSTIK WARDAH DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

DEVI ARIANI

12191007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANK BPD JATENG**

deviariani245@gmail.com

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK :
PENELITIAN EMPIRIS PADA MEREK LIPSTIK WARDAH DI KOTA SEMARANG**

DEVI ARIANI

12191007

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

deviariani245@gmail.com

ABSTRAK

Era globalisasi saat ini ketatnya persaingan industri semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikkan eksistensi di masyarakat yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Lipstik Wardah Di Kota Semarang. Penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pelanggan produk lipstik Wardah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda yang terlebih dahulu diuji Validitas dan Reliabilitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan, kepuasan merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Pengalaman merek, Kepuasan merek, Kepercayaan merek, Loyalitas merek

ABSTRACT

In the current era of globalization, industrial competition is getting tighter, in this case companies are looking for ways to increase their existence in society which will lead to increased sales. The purpose of this study was to determine The Effect of Brand Experience, Brand Satisfaction, And Brand Trust In Building Brand Loyalty : Empirical Research On The Wardah Lipstick Brand In Semarang. In this study, 100 respondents were customers of Wardah lipstick products. The sampling technique used in this study is non probability sampling. The analytical tool used is Multiple Linear Regression which is first tested for data validity and reliability. The results showed that Brand Experience does not affect Brand Loyalty, while Brand Satisfaction and Brand Trust do affect Brand Loyalty.

Keyword : Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty

1. Pendahuluan

Era globalisasi saat ini ketatnya persaingan industri semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikan eksistensi di masyarakat yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan. Organisasi diharapkan untuk terus bekerja pada keseriusan mereka. Organisasi dalam jangka waktu singkat harus memiliki pilihan untuk mengubah diri menjadi lebih membumi dan siap menjawab kebutuhan pasar. Persaingan bisnis yang sangat ketat antar negara disebut persaingan global. Disebutkan oleh Ulfa (2016), persaingan bisnis global dari tahun ketahun semakin ketat dengan munculnya berbagai jenis persaingan usaha. Salah satunya perusahaan industri kosmetik di Indonesia dimana mereka dituntut menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka. Dedikasi klien adalah salah satu komponen penting dalam mempromosikan prestasi, Tjiptono (2015). Dirujuk oleh Putradinata (2015), cara untuk unggul dalam menghadapi elemen persaingan yang semakin sengit adalah ketergantungan klien. Hubungan merek terhadap konsumen tentu saja dibutuhkan waktu yang panjang dan pengalaman merek untuk menjadikan konsumen yang loyal terhadap sebuah merek. Kontribusi mendasar untuk hubungan merek-pelanggan adalah wawasan merek dan hasil utama yang diantisipasi dari hubungan merek-pembeli ini adalah kesetiaan merek, Sahin, et al (2011).

Melihat keadaan tersebut, perusahaan pun berlomba-lomba untuk mengembangkan sistem pemasarannya. Salah satunya perusahaan produsen kosmetik. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Selain itu, BPOM (2022), mencatat bahwa usaha makeup mengalami peningkatan jumlah usaha hingga 20,6%. Lebih dari 819 perusahaan restorasi telah berkembang menjadi 913 bisnis dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Saat ini keunggulan bukan hanya keinginan tetapi telah menjadi kebutuhan. Terutama para wanita semakin sadar akan pentingnya produk perawatan kecantikan sebagai kebutuhan sehari-hari. Sebagaimana dituturkan oleh Airlangga (2019) bahwa saat ini produk korektif telah menjadi kebutuhan penting bagi wanita yang menjadi tujuan utama dari bisnis restoratif. Perasaan wanita yang ingin tampil cantik dan ingin menjadi pusat perhatian menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan kosmetik. Menurut Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (2015), kosmetika merupakan suatu bahan yang digunakan dengan tujuan untuk membersihkan, mengubah penampilan, melindungi atau memelihara tubuh agar tetap baik dan penggunaan kosmetik digunakan di luar tubuh manusia. Berbagai macam produk kosmetik yang dihadirkan baik untuk merias mata, wajah, rambut, bibir, dan lainnya. Salah satunya lipstik menjadi kosmetik pewarna bibir yang menjadi komponen penting dalam merias wajah. Dari sekian banyak jenis kosmetik yang tersedia, lipstik merupakan jenis yang paling mudah diaplikasikan dibandingkan dengan jenis kosmetik lainnya. Selain itu, lipstik juga bisa menjadi pilihan make-up paling ideal saat Anda sedang terburu-buru, (Amelia, 2015). Lipstik kini hadir berbagai macam variasi seperti *glossy*, *matte*, *satin*, dan masih banyak lagi.

Sebagai contoh industri di Indonesia terletak pada bidang industri kosmetik ialah PT Paragon Technology dan Innovation (PTI). Kosmetik Wardah ialah salah satu *brand* produk kosmetik halal dari PT Paragon Technology dan Innovation. Wardah kosmetik diluncurkan pada tahun 1995 dengan keunggulan ialah dengan sisi positifnya sebagai

item restoratif yang dijamin halal. Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi senjata bagi Wardah kosmetik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut Khayam (2020), produk halal mempunyai peran meningkatkan pasar dalam negeri dan ekspor. Wardah menghadirkan berbagai macam produk kosmetik salah satunya lipstik yang ditujukan kepada beberapa segmen baik dari remaja sampai pada wanita dewasa. Pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek Wardah sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin guna membangun merek loyalitas, sebab perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif dalam membelanjakan uangnya. Hasil penelitian merek lipstik di Indonesia menurut Top Brand dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Top Brand's Index Lipstik 2021-2023

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021		
BRAND	TBI 2021	TOP
Wardah	31,9%	TOP
Maybelline	11,6%	
Revlon	7,5%	
Pixy	5,6%	
Viva	3,3%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022		
BRAND	TBI 2022	TOP
Wardah	27,2%	TOP
Maybelline	15,8%	
Revlon	8,5%	
Pixy	2,8%	
Viva	2,4%	

TOP BRAND INDEX FASE 3 2023		
BRAND	TBI 2021	TOP
Wardah	26%	TOP
Maybelline	19,3%	
Revlon	6,3%	
Pixy	3,6%	
Viva	1,5%	

Sumber: topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *brand* Wardah mampu unggul sebagai *Top Brand* dalam index lipstik Di Indonesia dengan pesaing yang lainnya. Pada tahun 2021 lipstik Wardah mampu menduduki peringkat pertama dengan memiliki presentase sebesar 31,9%, pada tahun 2022 lipstik Wardah mampu menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 27,2%, dan pada tahun 2023 lipstik Wardah mampu menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 26%. Dilihat dari hal ini lipstik Wardah tetap menduduki peringkat pertama namun pangsa pasar lipstik Wardah menurun, hal ini dapat saja terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu

munculnya banyak pesaing baru atau *brand-brand* kosmetik baru baik produk lokal maupun luar negeri di Indonesia. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya adalah pengalaman, rasa puas dan kepercayaan dari suatu merek. Jika ingin menghasilkan produk yang berkualitas maka perusahaan harus memberikan produknya sesuai dengan sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Wardah sendiri dikenal selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga produksi. Selain itu, memperhatikan keinginan pelanggan sesuai kebutuhan dengan terus berkembang memberikan produk dengan formula tahan lama, mudah ditemukan, dan harga yang relatif terjangkau menjadi faktor loyalitas pelanggan terhadap lipstik Wardah.

Sebelumnya telah banyak penelitian terkait Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek sebagai objek penelitian seperti penelitian yang dilakukan Angga Braja Kusuma (2022), menunjukkan hubungan yang signifikan antara Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Membangun Merek Loyalitas. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Wiharto Suntoro (2020), yang mengemukakan hasil bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi Khalishah Nuddin (2017), menunjukkan Pengalaman merek yang memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merek konsumen. Sedangkan, Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil survei pendahuluan peneliti, melalui pengamatan dan wawancara singkat, produk unggulan merek Wardah menjadi salah satu produk kecantikan yang sangat menonjol dan melekat pada kepribadian kliennya. Keunggulan yang membuat produk ini disukai oleh pelanggan adalah kualitas yang baik dan kehalalan kandungan yang terdapat didalam produk Wardah merupakan kecenderungan orang untuk menggunakan atau bahkan menjadi beralih dari merek lainnya kemerek Wardah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menemukan variabel Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Terlepas dari objek penelitian sebelumnya, variabel Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek juga dapat diterapkan pada objek lainnya yang saat ini belum banyak diteliti, yaitu Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek pada produk kosmetik lipstik, misalnya pada Produk Lipstik Wardah.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa terkait Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Lipstik Wardah di Kota Semarang, sehingga dalam penelitian ini diajukan pertanyaan sebagai berikut : (1) Apakah Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk lipstik Wardah ? (2) Apakah Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk lipstik Wardah ? (3) Apakah Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk lipstik Wardah ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam dan mengeksplor serta menganalisa mengenai Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Lipstik Wardah Di Kota Semarang. Dengan demikian dapat memberikan manfaat berupa : (1) Manfaat Teoritis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam

memengaruhi loyalitas merek atau loyalitas konsumen pada sebuah merek khususnya yang dipengaruhi oleh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek. (2) Manfaat Praktis yaitu melalui penelitian ini diharapkan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan terhadap *branding* baik para pemasar khususnya dan masyarakat luas umumnya dapat lebih mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada loyalitas merek seorang konsumen, dengan demikian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi teori bagi pihak-pihak tersebut dalam mencari sebuah solusi atas permasalahan atau variabel yang serupa.

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori Merek (*Brand*)

Dalam jurnal Edi Cahyono (2018) yang di adopsi dari Durianto (2011), *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, gambar atau rancangan atau paduannya yang mengenali suatu barang atau jasa yang disampaikan oleh suatu organisasi. Sedangkan Tjiptono dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017), brand atau merek merupakan gambaran afiliasi dan selanjutnya rasa percaya dari pelanggan terhadap suatu merek. Aaker dalam Citranuari Sekar Jingga (2015), brand atau merek adalah nama atau gambaran potensial yang berharga yang memiliki pilihan untuk memisahkan (logo, stempel, dan bundling atau sesuatu yang berbeda) yang bertujuan untuk membedakan atau mengetahui suatu hal atau sejenisnya. sebuah bantuan. pedagang atau barang tertentu, akibatnya memisahkannya dari tenaga kerja dan produk yang dikirimkan oleh pesaing.

Maka, berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, *symbol* atau desain ataupun kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa item dari pesaing lain yang juga menawarkan item serupa.

2.2 Teori Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Tentu saja untuk mendapatkan kesetiaan konsumen dibutuhkan waktu yang tidak singkat namun melalui suatu proses mencoba dan belajar sehingga berdasarkan hasil pengalaman konsumen tersebut terjadinya pembelian konsisten sepanjang waktu. Jeremia Kolonio (2019), mengatakan loyalitas adalah sebuah siklus, menjelang akhir interaksi, pemenuhan mempengaruhi kualitas yang tampak, yang dapat mempengaruhi kehandalan dan harapan untuk cara berperilaku tertentu dari klien Sondakh (2014), loyalitas dicirikan sebagai akuisisi berulang yang terus-menerus dari merek serupa atau dengan demikian demonstrasi seseorang membeli merek dan berfokus hanya pada merek tertentu. Tjiptono (2011), memaknai bahwa kesetiaan merupakan perilaku klien yang akan mendorong pembelian berulang. Ini dapat didorong oleh biaya atau perasaan memiliki tempat dengan merek tertentu, mungkin melalui batasan yang diturunkan.

Maka, berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah efek akhir dalam bentuk kesetiaan konsumen atau pembelian berulang yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek sekarang ini menjadi suatu yang menarik perhatian dalam dunia pemasaran karena dianggap sangat membantu para pemasar untuk terus berkembang. Menurut Zhang (2021), pengalaman merek adalah subjektif tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan

identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Menurut Neumeier (2017: 23), pengalaman merek adalah “semua komunikasi dari individu ke barang, administrasi, asosiasi, yang semuanya merupakan komponen merek yang tidak dimurnikan”. Menurut Brakus, Schmitt dan Zhang, 2008 dalam Chinomona (2013), pengalaman merek merupakan sumber data individu yang dapat digunakan untuk meringkai premis pilihan masa depan, seperti tujuan pembelian kembali

Maka, berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek adalah suatu rangkaian tanggapan perilaku konsumen mengenai merek terkait yang menimbulkan pembelian kembali dimasa depan.

Menurut Brakus (2009), terdapat 4 dimensi pengalaman merek, yaitu sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa; afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi; perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup; intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

2.4 Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

Brand Satisfaction (kepuasan merek) merupakan reaksi klien terhadap sifat asli suatu barang dan asumsi yang dibutuhkan klien setelah klien mengkonsumsinya Kusuma (2014). Cleopatra (2015), memaknai bahwa pemenuhan merek merupakan konsekuensi dari penilaian emosional terhadap suatu merek ketika mengkonsumsinya sekali atau tanpa henti.

Maka, berdasarkan kedua pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek adalah respon atau tanggapan dari konsumen terhadap hasil atau produk sesuai dengan harapan dan membelinya secara berulang.

Menurut Ercis, A (2012), kepuasan merek diukur dengan 3 indikator yaitu *equity* yaitu kepuasan pada produk, *value* yaitu kepuasan pada merek, dan *quality* yaitu kesenangan terhadap produk.

2.5 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan memengaruhi pilihan pembelian. Kepercayaan ada ketika konsumen memiliki bentuk keyakinan pada suatu produk dari perusahaan tersebut. Menurut Rahayu, S. (2017), kepercayaan merek yang menawarkan beberapa manfaat bagi pembeli untuk meningkatkan pembelian bagi pelanggan lebih dari satu kali, jelas akan ada pembeli yang setia terhadap merek yang mereka konsumsi dan resepkan kepada individu. Menurut Delgado dalam Suci Fauziah (2016:3), kepercayaan merek adalah harapan atas kualitas dan tujuan jujur merek yang tak tergoyahkan. Upamanyu (2012), berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah rasa aman yang dikomunikasikan oleh pembeli dalam kerjasama mereka dengan merek, yang bergantung pada penegasan bahwa merek dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan bantuan pemerintah pelanggan.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai atau persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka.

Menurut Ika, N. (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi Viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). *Dimension of viability*, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi

ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). *Dimension of intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek atau *brand loyalty* dicirikan sebagai sejauh mana klien menunjukkan pandangan yang menggembirakan terhadap merek, memiliki janji untuk merek tertentu dan berencana untuk terus mendapatkannya di kemudian hari. Ada beberapa arti loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut Peter (2005) dalam Hartini (2008), keandalan merek dicirikan sebagai tanggung jawab tulus dari klien untuk membeli merek lebih dari satu kali. Sesuai Aaker (1997), berpendapat bahwa loyalitas merek mengacu pada desain pembelian yang andal untuk merek tertentu dalam jangka panjang dan lebih jauh lagi disposisi yang baik terhadap suatu merek.

Sedangkan loyalitas merek menurut Sumarwan (2011), diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.

Berdasarkan penjelasan mengenai loyalitas merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dan melakukan pembelian secara konsisten atau berulang pada merek yang sama pada produk tertentu. Meskipun sebenarnya konsumen tersebut bisa saja beralih pada merek lain karena berbagai macam faktor.

Menurut Rangkuti (2004), menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui *behavior measures* (suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual *behavior* yaitu dengan memperhitungkan pola pembelian aktual); *measuring satisfaction* merupakan pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek yang merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek; *measuring liking brand*, kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek yang membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Salah satu petunjuk utama adalah jumlah asosiasi klien dan tanggung jawab yang terkait dengan item tersebut. Preferensi klien terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk mendiskusikan merek tersebut kepada orang lain, baik pada tahap jitu maupun pada tahap menyarankan.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Pengalaman Merek dengan Loyalitas Merek

Kusuma (2014) yang menyatakan bahwa semakin banyak *brand experience* yang dibingkai oleh suatu merek, maka akan semakin kuat pula keteguhan merek pembeli, begitu juga sebaliknya, jika pengalaman merek yang dibentuk oleh suatu perusahaan buruk, pelanggan pengabdian merek juga akan buruk. Hasil Penelitian Smith, D. N., & (2018), menunjukkan bahwa dimensi dari pengalaman merek yaitu sensoris, afektif dan perilaku secara positif. Berdasarkan penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hubungan antara Kepuasan Merek dengan Loyalitas Merek

Seorang yang loyal terhadap suatu merek pasti telah merasakan kepuasan terhadap merek tersebut karena apabila seseorang tidak merasakan puas pasti tidak akan menggunakan sebuah merek dalam jangka panjang. Loyalitas berasal dari kepuasan, Ashraf et al. (2017).

Pemenuhan mendorong klien untuk membeli kembali dan mendesak klien untuk tetap setia pada merek, Ashraf et al. (2018:27). Hasil penelitian Moreira (2019), menunjukkan bahwa kepuasan berdampak positif terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

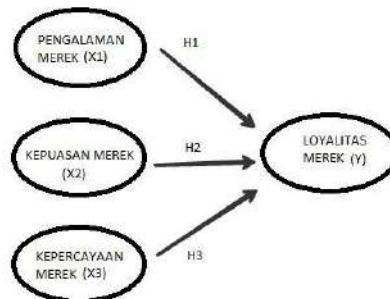
Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

Kepercayaan merek adalah komitmen dari merek kepada klien mereka untuk mengukur hingga asumsi mereka. Dengan hal ini, diharapkan pula pelanggan melakukan pembelian berulang dan loyal terhadap suatu merek. Menurut Rahayu, S (2017), kepercayaan merek yang menawarkan beberapa manfaat bagi pembeli untuk membeli lebih dari satu kali, jelas akan ada pelanggan setia pada merek yang mereka konsumsi dan resepkan kepada individu. Bir (1993); Reicheld dan Schefter (2000) melalui Upamannya dan Mathur (2012) mengamati bahwa kepercayaan sangat penting untuk kemajuan loyalitas. Selain itu disebutkan juga oleh Chiou (2004) dan Reichheld (2001), bahwa kepercayaan merupakan anteseden penting dari kesetiaan, karena dapat membantu untuk menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan yang lama, Rehman, A. (2014); Gefen et. Al., (2003). Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Peneliti, 2023



3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah general mencakup objek atau subjek yang memiliki nilai serta spesifikasi sesuai yang ditentukan oleh peneliti, Sugiyono, (2013). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan bentuk survei. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat dan bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel atau untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kosmetik wardah di Kota Semarang.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri khas dari populasi, Sugiyono, (2013). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. artinya ada kriteria tertentu yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu berdomisili di Semarang dan pernah membeli dan menggunakan produk Wardah.

Dalam penelitian ini karena populasi tidak terhingga dalam menentukan sampel dengan rumus Corchan sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2.pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

e = besarnya rentang waktu atau rentang interval

pq = ukuran penyebaran populasi, nominal desimal

$$Za^2 = 1,96$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

n = 97 responden dibulatkan menjadi 100 responden

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berikut tabel definisi operasional variabel penelitian :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Ukur
Pengalaman Merek (X1)	Pengalaman merek (<i>brand experience</i>) merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek,	<p>Sensorik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk lipstik Wardah memiliki logo yang khas 2. Produk lipstik Wardah memiliki beberapa varian <p>Afeksi</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Produk lipstik Wardah memberikan kesan lewat tagline inspiring beauty (menginspirasi kecantikan). <p>Perilaku</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Produk lipstik Wardah memberikan kesan memperindah penampilan <p>Intelektual</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Produk lipstik Wardah mempunyai program sosial seperti pendidikan dan kesehatan. 	Skala Likert 1-5

<p>Kepuasan Merek (X2)</p>	<p>Kepuasan merek menurut Kotler & Armstrong (2014) yaitu pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu.</p>	<p>Sumber: Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009).</p> <p><i>Equity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan produk lipstik Wardah merupakan pengalaman yang sangat memuaskan <p><i>Value</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Konsumen sangat senang dengan lipstik merek Wardah <p><i>Quality</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Produk lipstik Wardah sesuai dengan ekspektasi konsumen 4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk lipstik Wardah. <p>Sumber: Ercis, Unal, Candan, & Yildirimi (2012).</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
<p>Kepercayaan Merek (X3)</p>	<p>Kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen.</p> <p>Kepercayaan merek memiliki dua dimensi. Menurut Ferrinadewi (2008:4) dalam Sutarso (2019), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen</p>	<p><i>Dimension of Viability</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk lipstik Wardah bisa diandalkan 2. Produk lipstik Wardah dapat memenuhi kebutuhan <p><i>Dimension of Intentionality</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Mempercayai produk lipstik Wardah karena kualitasnya bagus 4. Merasa aman ketika membeli produk lipstik Wardah 5. Produk lipstik Wardah tidak mengecewakan <p>Sumber: Ika & Kustini (2011).</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

<p>Loyalitas Merek (Y)</p>	<p>bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.</p> <p>Menurut Alhaddad (2015), loyalitas merek merupakan komitmen intrinsik dari konsumen terhadap merek tertentu untuk melakukan pembelian berulang.</p>	<p><i>Behavior measures</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli kembali produk lipstik Wardah karena pernah membeli produk lipstik Wardah sebelumnya <p><i>Measuring satisfaction</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Produk lipstik Wardah sebagai pilihan pertama yang konsumen pilih dibandingkan produk lain <p><i>Measuring Liking brand</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Konsumen pernah membicarakan keunggulan produk lipstik Wardah kepada orang lain 4. Bila ada suatu kekurangan tentang produk lipstik Wardah, konsumen tidak akan menjatuhkan produk lipstik Wardah <p>Sumber: Rangkuti (2004).</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
----------------------------	---	--	-------------------------

3.4 Teknik Analisis Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016), bahwa sumber data primer adalah data langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer secara khusus diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner kepada para pengguna produk lipstik Wardah. Kuesioner yang disebarakan berupa beberapa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek. Data primer atau hasil kuesioner yang didapat secara langsung diukur dengan menggunakan alat ukur skala ordinal yang biasa digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.

Indikator dalam setiap variabel diukur dengan menggunakan skala ordinal 1-5 sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju / STS, (2) Tidak Setuju / TS, (3) Netral / N, (4) Setuju / S, dan (5) Sangat Setuju / SS. Teknik Analisis Data yaitu penulis melakukan beberapa pengujian yang dibantu oleh program SPSS diantaranya adalah:

Uji Instrumen

Uji Validitas, yaitu dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi *Pearson Correlation* pada taraf signifikansi 0,05 (nilai signifikansi $< 0,05$) artinya suatu item atau variabel dinyatakan valid. Uji Reliabilitas, yaitu suatu kuesioner bisa dinyatakan reliabel jika jawaban responden terdapat pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum, Sugiyono (2016). Uji Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah setiap data terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai sign $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas adalah untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen dari suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan antar variabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat diketahui dari memeriksa nilai *tolerance* dan nilai VIF. Dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , Sriyanto, A (2019). Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan uji spearman rho. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh dari Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek.

Uji Model

Uji koefisien determinasi untuk memperkirakan seberapa kuat variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila *Adjusted R²* mendekati nilai 1, maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen, tetapi jika nilai *Adjusted R²* mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel dependen lebih banyak dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian Ghozali, (2011).

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F) untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dilakukan dengan

membandingkan antara nilai Fhitung dan Ftabel, Ghozali, (2013). Dan Uji Parsial (Uji t) untuk menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent secara parsial. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka artinya variabel independen yang di uji memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Sugiyono, (2017).