

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis kini sangat pesat dan variatif. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Dengan adanya perkembangan yang pesat ini tentunya membuat persaingan bisnis juga semakin ketat pada setiap bidang salah satunya adalah bidang kecantikan. Semakin banyaknya *brand personal care* baru yang muncul di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan merek yang dapat mereka gunakan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Pasar kosmetik Indonesia juga diperkirakan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021. .Pada tahun 2018 pemerintah mencatat terdapat 760 industri kosmetik besar, kecil, dan menengah (IKM) di Indonesia. Hingga tahun 2019 jumlahnya semakin meningkat sebanyak 797 industri yang mana 294 di antaranya terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Pada tahun 2019 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merilis data produk yang mendapatkan izin edar selama lima tahun terakhir. Dalam data tersebut produk kosmetik berada pada urutan pertama dengan kuantitas edar 151.941. Data tersebut menunjukkan banyaknya merek baru yang masuk ke pasar sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat.

Berbagai inovasi yang hadir pada merek baru di pasaran membuat merek lama yang bertahan di pasar semakin tergeser eksistensinya. Oleh karena itu, bervariasinya *brand* dari produk yang sama di pasar menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensi dengan menjaga loyalitas konsumennya.

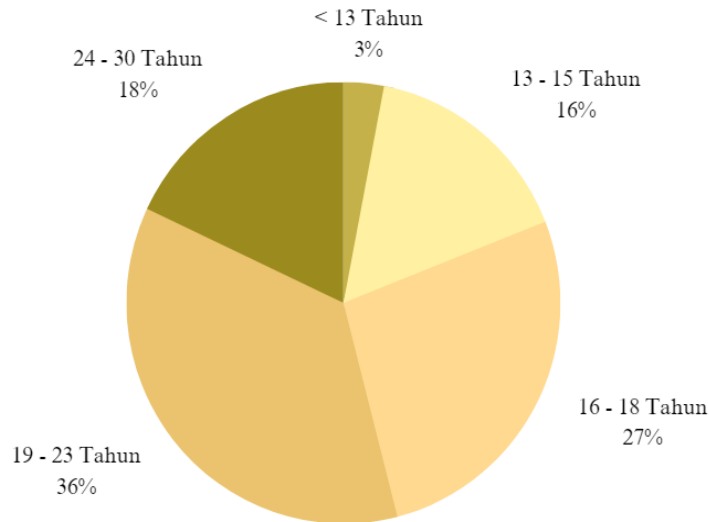
Konsumen menganggap merek sebagai bagian penting dari sebuah produk, dan merek dapat menambah nilai produk tersebut (Kotler, 2004:349). Oleh sebab itu, merek dianggap penting karena merupakan aset penting bagi perusahaan. Produk yang memiliki merek yang kuat dinilai lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan (Rangkuti, 2022). Apabila merek tidak memiliki penilaian yang baik oleh konsumen maka konsumen dapat beralih pada merek lain. Hal tersebut dapat diminimalisir apabila suatu merek mampu mewujudkan *brand loyalty*. Momen dan Minor (dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002:92) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali terhadap suatu *brand* yang didasari oleh sikap positif yang terbentuk dari *brand* tersebut untuk konsumen dan juga kualitas produk yang baik. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian oleh Bulut Dulek dan Reha Saydan (2019) yang membuktikan adanya hubungan positif *brand attitude* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa kuatnya brand attitude pada merek tertentu akan meningkatkan kesetiaan konsumennya. Brand attitude merupakan sikap terhadap merek yang muncul setelah adanya evaluasi secara keseluruhan oleh konsumen terhadap merek

dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Keller dalam Aditya & Setyo, 2011). Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Viscal, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 59% terhadap *brand loyalty*.

Sebuah produk harus mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Adanya *Brand attitude* yang positif dari konsumen dan kualitas produk yang baik menjadi aspek yang penting yang akan membuat suatu merek atau produk dapat mencapai kepuasan konsumen. Setelah terciptanya kepuasan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama secara terus menerus yang disebut dengan loyalitas pada merek. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian oleh Laurencia Sheren Yunanto (2022) yang membuktikan bahwa loyalitas pada merek dapat dibentuk karena adanya kepuasan konsumen.

Data peningkatan kuantitas edar produk kecantikan dan perawatan kulit yang dikeluarkan oleh BPOM mengindikasikan banyaknya peminat produk perawatan kulit di Indonesia. Masyarakat di Indonesia mulai menyadari pentingnya penggunaan produk perawatan kulit. Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty mengenai kelompok usia pengguna skincare pertama kali.

Gambar 1.1 Diagram Kelompok Usia Pengguna Skincare Pertama Kali



Sumber : Zap Beauty Index 2020

Berdasarkan data tersebut, mayoritas wanita mulai menggunakan skincare untuk pertama kalinya pada rentang usia 16 hingga 18 tahun sebanyak 27% dan juga pada rentang usia 19 hingga 23 tahun dengan persentase 36%. Dapat disimpulkan bahwa pada rentang usia tersebut, wanita mulai menyadari akan pentingnya merawat kulit mereka. Hal ini juga menjadi dasar pemilihan subjek penelitian yaitu mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro karena memiliki rentang usia 17 hingga 22 tahun. Pada usia tersebut mereka mulai memiliki kesadaran untuk merawat kulit mereka dengan menggunakan *skincare* maupun *bodycare*.

Hand and body lotion merupakan produk perawatan kulit yang memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya yaitu untuk menjaga kelembaban kulit, menjaga kulit kusam, melindungi kulit dari sinar matahari, aroma yang memberikan ketenangan dan melembutkan kulit serta membuat kulit tampak lebih cerah. Salah

satu merek *hand and body lotion* yang banyak digunakan dan mudah dijumpai di pasaran adalah merek Marina. Marina merupakan merek kosmetik lokal yang di produksi PT Tempo Scan Pacific Tbk yang telah digunakan di dunia kecantikan selama kurang lebih 32 tahun. Keistimewaan produk *hand and body lotion* Marina berbeda dari merek dari lotion yang lain, aman segala untuk usia dan harga terjangkau. Marina mencoba untuk memberikan suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari kualitas produk tetapi juga di lihat dari inovasi-inovasi yang telah dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2012; Mahmudah & Tiarawati, 2013).

Dalam mempertahankan eksistensi suatu merek dapat dilihat dari posisi index merek tersebut dengan kategori tertentu pada Top Brand Awards. Top Brand Awards merupakan ajang penghargaan bergengsi bagi merek dagang di Indonesia yang diberikan kepada merek-merek dengan kategori tertentu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%
2. Merek yang menurut hasil survey berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya.

Penilaian Top Brand Index diukur menggunakan tiga parameter, yaitu:

1. *Top of mind/ Mind Share*: Kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan).
2. *Last Usage/Market Share* : Penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang).
3. *Future intention/Commitment Share*: Niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Tahun 2022 Kategori Personal Care Produk Hand and Body Lotion

Merek	TBI	
Citra	29,6%	Top 1
Vaseline	16,5%	Top 2
Marina	13,6%	Top 3
Nivea	8,9%	
The Body Shop	3,7%	

Sumber : Top Brand Index, 2022

Pada tahun 2022 fase 1, Top Brand Index merilis data persentase index *hand and body lotion* dalam kategori personal care. Berdasarkan data tersebut, merek Marina muncul pada urutan ketiga dengan index 13,6%. Pada urutan pertama ada hand and body lotion Citra dengan index 29,6% dan pada urutan kedua adalah hand and body lotion Vaseline dengan persentase 16,5%. Marina cukup baik dalam

mempertahankan eksistensinya di pasar dengan tidak pernah keluar dari tiga besar sedangkan banyak merek baru yang mulai menguasai pasar.

Tabel 1.2 Top Brand Index Hand and Body Lotion Marina Empat Tahun Terakhir

Tahun	TBI	Posisi
2022	13,6%	Top 3
2021	16,2%	Top 2
2020	22,4%	Top 3
2019	17,8%	Top 3

Sumber : Top Brand Index, (2019-2022)

Meskipun selama empat tahun terakhir Marina tidak pernah keluar dari tiga besar, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan persentase index sebesar 6,2% meskipun posisinya naik dari top 3 menjadi top 2. Kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan index kembali sebesar 2,6% yang menyebabkan turunnya posisi Marina menjadi top 3 kembali. Pada tahun 2022, posisi kedua digantikan oleh merek Vaseline. Hal tersebut dapat terjadi karena ada produk alternatif yang lebih mampu untuk mengatasi permasalahan konsumen sehingga kepuasan konsumen terhadap produk Marina berkurang dan beralih pada merek lain.

Marina memiliki 14 varian *hand and body lotion* dan setiap varian memiliki rating, jumlah ulasan, dan jumlah rekomendasi pada platform Female Daily sebagai berikut:

Tabel 1.3
Total Penilaian pada Setiap Varian Produk Hand and Body Lotion Marina

No	Varian	Rating	Total Ulasan	Jumlah Rekomendasi
1	UV White Healthy & Glow Lotion	4.2/5	1407	60%
2	UV White Hydro Cool Gel Lotion	4.1/5	712	38%
3	UV White Extra SPF 30 Lotion	4.1/5	383	44%
4	Natural Nutri Fresh Lotion	4.4/5	382	60%
5	Natural Rich Moisturizing Lotion	4.3/5	335	56%
6	UV White Bright & Fresh Lotion	3.9/5	316	38%
7	UV White E Collagen Asta Lotion	4.5/5	314	74%
8	Total Care Youthful & White Lotion	4.2/5	161	56%
9	Natural Protects and Cares Lotion	3.8/5	158	45%
10	Natural Smooth and Glow Lotion	4.1/5	97	41%
11	UV White Sunblock SPF 30	4.4/5	88	86%
12	Natural Nourished and Healthy Lotion	4.4/5	87	68%
13	UV White Extra SPF 15 Lotion	3.8/5	55	37%
14	Skin Moisture Hand & Body Lotion	4.2/5	21	39%

Sumber : Female Daily.com

Beberapa ulasan produk hand and body lotion Marina di platform Female Daily menunjukkan rasa ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang disebabkan oleh rendahnya kualitas produk. Berikut merupakan ulasan konsumen *hand and body lotion* Marina dari 14 varian yang menunjukkan rasa tidak puas karena faktor kualitas produk. Keluhan tersebut dibagi menjadi lima kategori yaitu produk tidak memberikan efek apapun pada kulit, adanya efek buruk setelah pemakaian produk, aroma yang mengganggu pada produk, produk tidak memiliki kemampuan daya tahan yang baik dalam melembabkan kulit, dan produk sulit menyerap ke dalam kulit.

Gambar 1.2 Ulasan Mengenai Kualitas Produk Hand & Body Lotion Marina



chelsiatiaradifa
25 - 29
Dry, Medium, Warm

22 Sep 2018

★★★★★

Kayanya ini satu satunya body lotion yang paling failed di aku. Tiap pake ini tuh tangan aku jadi keriput2 gitu kaya tangan yang kelamaan di air gitu lo. Dan bikin perih banget. Akhirnya aku kasih ke temen aku yg cocok pake ini. Beli ini karna tergiur produk yg gede banget tpi harganya murah huhuu sayang ga cocok :(

1 0



Josephine_gtnp
18 and Under
Combination, Medium, Warm

19 Jan 2021

★★★★★

Josephine_gtnp doesn't recommend this product!

lotion terburuk dari Marina yang pernah aku cobain, aku pikir teksturnya agak thick tapi waktu di blend langsung ngeresap. nyatanya nggak seperti itu setelah di blend malah bikin kulit aku gerah dan ujung-ujungnya keringetan

Usage Period : More than 1 year
Purchase Point : Sample

0 0



pili_LYD
19 - 24
Combination, Medium Light, Neutral

08 Dec 2015

★★★★★

Marina ini lotionnya murah meriah. Tp wangi mulberry nya terlalu nusuk menurutku. Cepat meresap memang tapi kurang melembabkan. Tapi dibanding varian marina yang lain memang varian baru ini yg paling bagus. Kalo yg biasa kan lengket, kalo ini lumayan meresap. Tp no repurchase deh

0 0



nataliamerie
19 - 24
Combination, Medium, Cool

22 May 2018

★★★★★

No banget di kulit aku! Kulit aku jadi alergi parah dan gatal2 jadinya pakai ini:(awalnya aku kira bukan dari lotion ternyata pas mamaku coba ternyata dia gatal juga:(apa kulitku sensitif banget? Walaupun wanginya enak2 semua tapi no bgt di kulitku huft



kanisku
25 - 29
Combination, Medium Dark, Warm

31 Mar 2019

★★★★★

body lotion yang ga ngaruh apa apa di kulitku cuman ya selewat aja gitu... wanginya strong sih menurutku. sama lama ngeresepnya di kulit aku... mungkin balik lagi ke cocok cocokan aja si ya. sama packaging kurang suka 😊

1 0



f3melisa
25 - 29
Normal, Medium, Warm

27 Oct 2015

★★★★★

handbody ini gue beli karena mengandung spf yang cukup tinggi selain itu harganya cukup murah menurut gue. wanginya cukup enak, sayangnya kalau habis pakai lotion ini terus kena air berasa licin gitu. untuk efek lembap sih menurut gue biasa aja



nabiellaci
25 - 29
Combination, Medium, Warm

24 Jun 2018

★★★★★

Waktu aku lagi cari body lotion niatnya cari yg wangi biar aku rajin pake lotion soalnya selama ini aku pake vaseline jarang jarang, cuma kalo pingin aja. Dan Vaseline baunya gitu gitu doang, jadi males make. Terus nemu in marina ini di salah satu rak dengan bau yg paling beda dengan bau lotion lainnya. Wanginya bener kayak jeruk and berry gitu, seger. Terus aku beli deh, eh pas dipake kok baunya jadi bikin pusing, terus besok paginya kulitku gatal dan merah. Aduh kayak nya gak cocok deh di aku. Untungnya murah, jadi gak emen buat buang

0 0



rizkaarisandi
25 - 29
Oily, Medium, Warm

17 Feb 2019

★★★★★

Pakek lotion ini beberapa kali tapi gak bikin jatuh hati, lotion ini harum, ngelembabin, cepet meresap, tapi sayang dia gak ngaruh ke aku, gak ada efek-efek memutihkan gitu 😊 Repurchase? mau nyoba yang lebih memutihkan aja deh 😊



Ulfah_R

25 - 29

Oily, Light, Neutral

20 Jul 2020



Ulfah_R doesn't recommend this product!

Sebenarnya ini mama yg lbh sering pake dn I guess udah jadi favorit dia, cuma pernah juga sekali aku dibeliin ini. Wanginya kurang suka ya, nyegrak bgt dn mnurutku gk ada hint avocado nya sama sekali. Warnanya ijo kaya kemasannya dn teksturnya kental tp krn ada olive oil nya juga jadi kerasa lbh berat dn lengket di kulit. Buat klaimnya, meski rich moisturizing turned out daya melembabkannya gk begitu nampol, jadinya so so aja. Kalo kena air juga licin kaya terus luntur gitu 😊 Plusnya emg murah dn gampang dicari si.

Usage Period : 1 week - 1 month
Purchase Point : Traditional market

6 0



ElqQueen13

18 and Under

Combination, Dark, Cool

26 Dec 2019



ElqQueen13 doesn't recommend this product!

mungkin krna kulitku normal kali y? pas pke ini tuh seharian lengkeett bgt g ilang ilang. apa lg pas keringetan tu tmbh bkin risih paraaahh. mungkin ini cm cocok di org yg kulitnya kering aja. untung ini cm dikasi sma org jd g rugi juga si. jd utk repurchase si big no.

Usage Period : 1 week - 1 month



APRILYANIA

45 and Above

Oily, Medium Light, Warm

26 Oct 2016



This smelled too strong for me. But it indeed mositurized skin. Very good to dry to very dry skin type and value for the money. My skin is never fit with the brand so my impression is standard. I used this lotion because I got free sample but will not buy it by my own.



Triaulianovitasari

45 and Above

Normal, Medium Light, Neutral

14 Jun 2016



Aku pernah ciba handbody ini, Buat aku handbody ini ga enak, soalnya oily banget, lengket dan ga meresap, murah sih tapi gitu deh, ga cocok dgn kulit aku. Wanginya pun over menurut aku. Ga repurchase deh pokonya huffff

0 0



bellaathalia

19 - 24

Combination, Medium, Neutral

11 Dec 2019



bellaathalia doesn't recommend this product!

Beli produk ini karena kulit di tubuhku waktu itu lagi kering parah bahkan sampe mengelupas, dan itu lumayan perih. Aku belinya gak cium baunya, langsung beli aja karena klaim di kemasannya bilang ini bisa melembabkan kulit yang super kering. Pas aku coba pertama kali, langsung gak suka sama baunya karena menyengat dan terlalu "keras" di penciuman aku. Teksturnya juga terlalu creamy bagi aku. Efek melembabkannya bekerja sih, tapi aku merasa ini lengket banget, dan baunya bikin aku mual dan pusing.

Usage Period : 1 month - 3 months
Purchase Point : Indomaret



ayamkrispy

19 - 24

Combination, Medium, Warm

26 Jun 2020



ayamkrispy recommends this product!

Ini murah, wanginya mayan. Worth the price. Tapi emg gw nya aja yg kurang suka. Terlalu sticky dan licin. Nyerepnya juga lama. Lembabnya biasa aja. buat yang kali kalo mau boleh, tp gw sih ga suka pake ini.

Usage Period : 1 month - 3 months
Purchase Point : Traditional market

kikyafri
19 - 24
Combination, Medium, Neutral

28 Dec 2018

★★★★★

Duluuuuuuuuuuu banget pernah pake ini, kalo ga salah dulu harga nya cuma sekitar 5ribu wkwk, dan untuk harga segitu udah lumayan bisa ngelembabin, wangi nya kurang suka tapi sih gpp tetep dipake, lagian wangi nya ga tahan lama juga, jadi ga masalah.

♡ 5 💬 0 ⓘ

DesiantiAstari
25 - 29
Oily, Medium, Neutral

02 Dec 2017

★★★★★

body lotion sejak zaman dulu kala masih bisa ditemui sampai saat ini walaupun banyak muncul varian baru dari marina. teksturnya agak lebih cair dari yang lainnya menurutku sih. wanginya kurang suka. tapi harganya murah banget.

azzaahraa
19 - 24
Combination, Medium Light, Neutral

18 Sep 2020

★★★★★

azzaahraa doesn't recommend this product!

Beli pas flash sale twin pack di official shop Marina. Teksturnya lengket dan lebih thick dari yg varian biru. Baunya enak ga sestrong yg biru. Pemakaian awal2 tanganku gatal-gatal gatau kenapa. Nyerepnya juga lama. Aku pake udah 3 bulan lebih selama pagi / siang hari tp bener-bener ga ada perubahan kulit tangan jd cerahan samsek. Padahal selalu didalam rumah jd udh berharap lebih huhu.

🕒 Usage Period : 3 months - 6 months
🛒 Purchase Point : Shopee

♡ 1 💬 0 ⓘ

nisaannisa
25 - 29
Oily, Medium, Warm

25 Jul 2018

★★★★★

Beli ini karena nyari yg spf 30 gak ada jadinya coba yang spf 15. Harganya memang lebih murah dibanding yg spf 30, tapi bikin lembabnya juga kurang karena setiap abis pake ini kulit masih aja terasa kering. repurchase? idk

Aurelliafg
18 and Under
Dry, Medium, Neutral

16 Feb 2021

★★★★★

Aurelliafg doesn't recommend this product!

Dibilang melembabkan sih okey, tapi kalo untuk perlindungan mending jangan pakai deh, karena ya jelas mending sunscreen / sunblock yaa cuman kalau di runah aja maybe gak masalah juga sih..mending sekalian beli yang spf 30 daripada tanggung tanggung 😊

🕒 Usage Period : 1 week - 1 month
🛒 Purchase Point : Sample

♡ 0 💬 0 ⓘ

dheenonano
25 - 29
Oily, Medium Light, Neutral

24 Jan 2017

★★★★★

Salah ambil soalnya ngira ini yg spf 30, ternyata beda warna di tutup botolnya ~-~ Tapi ya dipake aja, lembab ya ala kadarnya, efek cerahnya pas dipake ada tapi ya gitu lama-kelamaan kulit kering lagi. Dan licin kalo kena keringat/air, sama kayak body lotion yg lain. Wanginya 11-12 ma yg spf 30, udah kebiasa tapi tetep aja too much. Perlindungan mataharinya ga notice sih ya, soalnya kalo pake ini ga kebanyakan maen di luar, takut spfnya ga mumpuni...

fitrahprd
19 - 24
Oily, Medium, Cool

30 Sep 2017

★★★★★

sebenarnya yg beli ini mamah, tapi karna ngga dipake jadi akulah yg make nya. selama aku make 1 minggu scra rutin, menurut aku sih setelah dipake ngga langsung nyerap trs juga lengket lengket gitu kalo misalnya kena air jadi licin trs juga di kaki sama tangan aku jadi tumbuh rambut kecil gitu. ngga suka. repurchase? no no no

♡ 1 💬 0 ⓘ

Eryka_kusuma24
30 - 34
Dry, Medium Light, Cool

24 Oct 2018

★★★★★

Pernah pas mau pergi lupa pake handbody mampir lah ke minimart iseng aja pilih ini murah banget tapi ya gitu deh .. pas dpakein licin banget lama nyerapnya mengkilat2 brasa kaya ikan .. tapi ddiemin lama2 ilang sendiri dan kalo buat sehari-hari musti reapply lagi ..

 **SherliMalinda18**
19 - 24
Oily, Medium Light, Warm

13 Nov 2019



 SherliMalinda18 doesn't recommend this product!

Jadi ini handbody punya mamah ku, aku pake karena hand body ku habis. teksturnya lumayan kentel wanginya juga lumayan enak, galengket dan cepet meresap cuma yang gak aku suka dia gabikin kulit aku lembab malah biasa aja cuma wangi doang dan ga ada spf nya

🕒 Usage Period : **1 week - 1 month**
🛒 Purchase Point : **Hypermart**

👍 1 💬 0 ⓘ

 **Irmayana**
30 - 34
Combination, Medium, Neutral

11 Oct 2020



 Irmayana doesn't recommend this product!

Awalnya punya suami, tapi karena gak telaten, jadi aku yang habis. Lumayanlah wanginya, sedikit melembabkan tapi gak ada efek wow atau mencerahkan gitu. Jadi kalau beli, mending varian yang lain deh, kalau aku

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**
🛒 Purchase Point : **Gift**

👍 0 💬 0 ⓘ

 **Aurelliafg**
18 and Under
Dry, Medium, Neutral

16 Feb 2021



 Aurelliafg doesn't recommend this product!

Dibilang melembabkan sih okey, tapi kalo untuk perlindungan mending jangan pakai deh, karena ya jelas mending sunscreen / sunblock yaa cuman kalau di rumah aja maybe gak masalah juga sih..mending sekalian beli yang spf 30 daripada tanggung tanggung 🙄

🕒 Usage Period : **1 week - 1 month**
🛒 Purchase Point : **Sample**

👍 0 💬 0 ⓘ

 **dheenonano**
25 - 29
Oily, Medium Light, Neutral

24 Jan 2017



Salah ambil soalnya ngira ini yg spf 30, ternyata beda warna di tutup botolnya -.- Tapi ya dipake aja, lembab ya ala kadarnya, efek cerahnya pas dipake ada tapi ya gitu lama-kelamaan kulit kering lagi. Dan licin kalo kena keringat/air, sama kayak body lotion yg lain. Wanginya 11-12 ma yg spf 30, udah kebiasa tapi tetep aja too much. Perlindungan mataharinya ga notice sih ya, soalnya kalo pake ini ga kebanyakan maen di luar, takut spfnya ga mumpuni...

👍 0 💬 0 ⓘ

 **98NM**
19 - 24
Combination, Medium Dark, Warm

13 Jan 2021



 98NM doesn't recommend this product!

(+) harga murah meriah, mudah didapat, cukup melembabkan. (-) wanginya strong, dan aku gak suka tipe wangi yang kayak gini ..aku udah coba yang varian lain juga, tapi emang hidungku gak cocok sama wangi2an dari si Marina.

🕒 Usage Period : **Less than 1 week**
🛒 Purchase Point : **Traditional market**

👍 3 💬 0 ⓘ

 **anidwiyani**
18 and Under
Normal, Medium Light, Neutral

04 Dec 2018



Lotion yg sering aku pake dulu waktu smp, gara-gara dulu pertama kali pake minta ke temen, terus terasa enak dikulit jadi terus beli sendiri, dulun beli kalo gak salah 10 an harum banget wanginya tapi isinya emang sedikit encer

👍 0 💬 0 ⓘ

 **azaahraa**
19 - 24
Combination, Medium Light, Neutral

18 Sep 2020



 azaahraa doesn't recommend this product!

Beli pas flash sale twin pack di official shop Marina. Teksturnya lengket dan lebih thick dari yg varian biru. Baunya enak ga sestrong yg biru. Pemakaian awal2 tanganku gatal-gatal gatau kenapa. Nyerepnya juga lama. Aku pake udah 3 bulan lebih selama pagi / siang hari tp bener-bener ga ada perubahan kulit tangan jd cerahan samsek. Padahal selalu didalem rumah jd udh berharap lebih huhu.

🕒 Usage Period : **3 months - 6 months**
🛒 Purchase Point : **Shopee**

👍 1 💬 0 ⓘ

 **nisaannisa**
25 - 29
Oily, Medium, Warm

25 Jul 2018



Beli ini karena nyari yg spf 30 gak ada jadinya coba yang spf 15. Harganya memang lebih murah dibanding yg spf 30, tapi bikin lembabnya juga kurang karena setiap abis pake ini kulit masih aja terasa kering. repurchase? idk

👍 0 💬 0 ⓘ



fitrahprda
19 - 24
Oily, Medium, Cool

30 Sep 2017



sebenarnya yg beli ini mamah, tapi karna ngga dipake jadi akulah yg make nya. selama aku make 1 minggu scr rutin, menurut aku sih setelah dipake ngga langsung nyerap trs juga lengket lengket gitu kalo misalnya kena air jadi licin trs juga di kaki sama tangan aku jadi tumbuh rambut kecil gitu. ngga suka. repurchase? no no no



1



0



Eryka_kusuma24
30 - 34
Dry, Medium Light, Cool

24 Oct 2018



Pernah pas mau pergi lupa pake handbody mampir lah ke minimart iseng aja pilih ini murah banget tapi ya gitu deh .. pas dpakein licin banget lama nyerapnya mengkilat2 brasa kaya ikan .. tapi ddiemin lama2 ilang sendiri dan kalo buat sehari-hari musti reapply lagi ..



98NM
19 - 24
Combination, Medium Dark, Warm

13 Jan 2021



98NM doesn't recommend this product!

(+) harga murah meriah, mudah didapat, cukup melembabkan. (-) wanginya strong, dan aku gak suka tipe wangi yang kayak gini ..aku udah coba yang varian lain juga, tapi emang hidungku gak cocok sama wangi2an dari si Marina.

Usage Period : **Less than 1 week**

Purchase Point : **Traditional market**



3



0



anidwiyani
18 and Under
Normal, Medium Light, Neutral

04 Dec 2018



Lotion yg sering aku pake dulu waktu smp, gara-gara dulu pertama kali pake minta ke temen, terus terasa enak dikulit jadi terus beli sendiri, dulun beli kalo gak salah 10 an harum banget wanginya tapi isinya emang sedikit encer



saptaitfh
19 - 24
Combination, Medium Dark, Warm

11 Jul 2019



teksturnya berminyak bgt gitu pas diaplikasiin, jujur aku ga suka sama lotion yang ninggalin efek berminyak kesannya kaya lembab bgt gitu. murah bgt si harganya, ganyampe 10k. tp engga lg deh, dirumah masih ada baru aku pakai sekali doang. aku lebih suka pake marina yang body essence spf 30, lebih cocok dan ga gatal



dona_herdy_prasetyo
35 - 39
Combination, Medium, Neutral

03 Feb 2019



dapet hand n body marina ini krn dikasih sama temen.. minusnya ga trll suka wanginya sm ga ada perlindungan spf nya.. walo cepet ngresep di kulit n cukup melembabkan jg.. krn kurang memuaskan sorry to say not repurches..



Phalitarah

19 - 24

Normal, Medium, Neutral

18 May 2018



Waktu SMA, sering bgt pake ini. Sayangnya belum ada spfnya, jadi dulu make kalo malam atau waktu dirumah aja buat moisturizer tangan sama kaki. Lumayan kan ya, harganya murah bgtt, baunya juga enak, gak ngeganggu. Yang paling disuka adl packagingnya warna pink! hahaha



masymasytha

19 - 24

Dry, Light, Neutral

13 Nov 2018



Sorry to say.. Tapi aku kurang cocok, kulitku jadinya merah-merah dan lumayan lengket :". Padahal suka banget sama baunya, ngga nyengat..soft aja gitu baunya. Terutama harganya murah dan mudah di dapatkan. 🙄🙄



ntyaa

25 - 29

Oily, Medium Dark, Warm

21 Jun 2019



ya biasa kalo hand&body marina di aku itu cuman melembabkan di awal aja. setelah beberapa saat blas ga kerasa apa-apa. tapi tetep suka dipake tiap malam hari. atau pas di udara dingin. ini wanginya lebih strong tapi kalau di aku tetep suka walaupun wanginya ga tahan lama



pili_LYD

19 - 24

Combination, Medium Light, Neutral

14 Jan 2016



Marina total care yang pomegrante ini wanginya enak banget. Tapi lengket di kulit dan nggak tahan lama. Kurang melembabkan juga malah lengket aja apalagi pas wudhu. Tapi harganya murah banget dan mudah ditemukan.



NurJay

30 - 34

Oily, Medium, Cool

16 Jan 2016



Murah sih tapi saya gak cocok sama body lotion ini. Kulit di tangan & kaki saya cenderung kering, lotion ini tidak dapat memberikan kelembaban yang dibutuhkan kulit saya. Baru 2jam pake, kulit saya dah kering banget sampe teksturnya kasar.



miranirb

19 - 24

Combination, Medium Dark, Warm

02 Nov 2015



lotion yang sering dibeli kalo duit lagi tipis dan kepepet. dan lumayan juga untuk melembabkan. wanginya biasa-biasa saja. teksturnya agak kental, dan meresapnya lama. malah beberapa varian agak lengket gitu dan kalo kena air kulitnya jadi licinnn. cocok buat di rumah aja.



nastitiputry

19 - 24

Combination, Medium, Warm

19 Jan 2016



Yang aku suka dari produk ini itu packagingnya menarik, wanginya enak, sedikit melembabkan, harga ekonomis dan mudah ditemuin. Yang gak aku suka dari produk ini lama-lama bikin kulit kering, lengket dan efek mencerahkan belum terlihat :)



Imeldatiwi

19 - 24

Oily, Medium Light, Neutral

01 Jan 2019



Pertama kali pakai ini dulu waktu masih SMK, karena dulu ibu yang selalu beli apapun yg aku pakai jadi ya semua terserah ibuku. Untuk varian ini aku kurang suka sama baunya, agak aneh gitu. Masih favorit yg mutiara hihi

 **Dheadpool**
19 - 24
Combination, Medium, Warm

27 Dec 2020

★ ★ ★ ★ ★

 **Dheadpool doesn't recommend this product!**

Wanginya tuh segerrr banget kek pake parfum. TAPI KAGA BIKIN LEMBAB SAMA SEKALI GIMANA DONG PAK? Ya, harganya murah si ga sampe 10 ribu, tp tetep aja duit. Repurchase? Oh no, oh no, oh no no no no no no

🕒 Usage Period : **1 week - 1 month**

📍 Purchase Point : **Indomaret**

👍 0 🗨 0 ⓘ

 **hapsthetics**
19 - 24
Normal, Medium Light, Neutral

27 Aug 2021

★ ★ ★ ★ ★

 **hapsthetics doesn't recommend this product!**

awalnya aku beli marina yg hijau, nah yg hijau nih bagus bgt!! terus waktu mau beli lg ketemu deh sama varian oats, ya penasaran jg gimana varian ini, tp ternyata ya ga sreg... wanginya bener-bener mengganggu di aku karena menyengat bgt, padahal rencananya mau pake buat malam hari:(

🕒 Usage Period : **Less than 1 week**

📍 Purchase Point : **apotek**

 **miranirb**
19 - 24
Combination, Medium Dark, Warm

17 Nov 2015

★ ★ ★ ★ ★

tube nya besar banget. harganya bener2 murah untuk standar body essence. masih kurang dapet juga makna si body essence ini selain klaim kandungan yogurt spf dll nya yg lebih tinggi dibandingkan body lotion, tapi masih terasa biasa aja. but anyway packaginnnya bagus jadi bisa pakai lotionnya tanpa tersisa

👍 0 🗨 0 ⓘ

 **Orinsidea**
25 - 29
Combination, Medium Light, Neutral

27 Aug 2016

★ ★ ★ ★ ★

Pake body essence ini wangi, lembut, dan tentu harganya ok di saku. Haha Tapi agak lengket jadi aku kurang sreek sih karena kalo buat di apke malem sebelum tidur ga enak bisa nempel ke spre. Mungkin aku bakalan coba yang lain aja. Tapi ini produk ok kok karena dengan harga yang murmer kita dapet manfaat yang mahal.

 **artina**
19 - 24
Combination, Medium Light, Warm

19 Dec 2015

★ ★ ★ ★ ★

well i may say this is a fifty fifty lotion i would repurchase. it didnt give any effect on my skin tho. texture? um too thick. i dont like it. but cheap is so i might repurchase it when i had no lotion left on my desk haha

👍 0 🗨 0 ⓘ

 **Asfazulfi**
19 - 24
Oily, Medium Dark, Warm

05 May 2020

★ ★ ★ ★ ★

 **Asfazulfi doesn't recommend this product!**

aku beli ini karena pengen hilangin belang di tangan. udah pernah pake yg lotionnya nggak ngaruh, malah bikin kulitku gatal-gatel. aku berharap banget essence ini nggak bikin gatal di tangan dan bisa meratakan warna kulit. eh tapi sama aja, tetep bikin gatal di kulitku dan nggak ngaruh ke warna kulitku. kalau masalah gatalnya mungkin karena aku kurang cocok sama produk marina.

🕒 Usage Period : **1 week - 1 month**

📍 Purchase Point : **Indomaret**

 **amarriedfangirl**
30 - 34
Normal, Medium Light, Warm

12 Jun 2020

★ ★ ★ ★ ★

 **amarriedfangirl doesn't recommend this product!**

Baunya bikin mual dan eneg. Bau kimianya kaya obat menyengat banget dan bikin pusing. Buat yang sensitif sama bau, mending pilih yang lain,karena ini beneran strong baunya. Pas beli sih nyium sekilas enak ya wangi gitu. Tapi beda pas udah dipake beuhhh soalnya aku pake lotion seluruh tubuh, pening jadinya T.T

 **vitalevinas**
30 - 34
Oily, Medium, Warm

06 Sep 2018

★ ★ ★ ★ ★

Beli karna tertarik spfnnya gede,tp lupa ngecek baunya.sekalian beli yg gede pula waktu itu.pas dicoba ga tahan bgt sm baunya.kayak ada campuran autannya gitu,pokoknya ga suka.harganya murah sih tp ga bakal repurchase,offended bgt sm baunya.



yeon1795

19 - 24

Combination, Medium Dark, Neutral

06 Aug 2019



tergiur promo dan embel2 spf 30 nya dulu di swalayan lagi promo beli 1 gratis 1, aku kira ini bisa mencerahkan dan aku pikir ini sama kayak vaseline yang versi serum. baunya gak enak, kayak busuk2 gitu, mirip marina uv white yg putih biru yg versi baru setelah habis 1 tube lebih setengah kulitku gatal2, entah gara2 pake ini atau apa. yang pasti gatalnya sampe seminggu lebih.. dan gatalnya tu di bagian yg aku balurin lotion ini. bener2 kapok pake ini



0



0



aidilapranaisheila

19 - 24

Combination, Medium Dark, Neutral

12 Mar 2020



aidilapranaisheila doesn't recommend this product!

Karena stock vaselin* di supermarketnya lagi habis jadi lah ku ambil marina ini, yang bikin terkejut(kaget) harganya cuma 12rb dengan spf 30 pa+++ . tekture yang cair lama kali meresapnya dikulitku, minyaknya banyak banget, bikin kulitku kering... Maaf ya marina kamu ku butuhin saat yg lama tiada wkwk

Usage Period : 1 week - 1 month
Purchase Point : Asia king



Dwigustinah

19 - 24

Dry, Light, Neutral

13 Oct 2019



Dwigustinah doesn't recommend this product!

Marina nih emang juara kosmetik dan skin care murah. Tapi sayang aku ga cocok dengan produk yang ini. Texturenya dia gel warna hijau bening gitu. Saat diaplikasikan terasa dingin, dan aromanya fresh banget. Tapi aku merasa kurang lembab dan kurang bikin kulit halus :(

Usage Period : Less than 1 week
Purchase Point : Hypermart



0



1



pendrianaad

19 - 24

Oily, Medium, Neutral

05 Dec 2019



pendrianaad doesn't recommend this product!

First impression aku pakai gel lotion ini itu wanginya enak dan teksturnya gel yang gampang meresap. Setelah pakai ini, beberapa jam kemudian aku mandi. Ternyata gel lotion ini gak benar-benar meresap. Waktu aku gosok kulit badan aku eh rontok lah tu produk putih putih gitu, aku kira daki kan ternyata bukan. Padahal aku sudah berharap banget sama produk ini huhu.

Usage Period : Less than 1 week
Purchase Point : Traditional market



dveeo

30 - 34

Combination, Medium Light, Neutral

10 Nov 2015



Menurut aku body essence ini ya sama aja kaya body lotion. Agak kurang suka dengan aroma jeruknya yang menurutku kurang elegan. Kurang meresap juga di kulit. Kayaknya masih mending pake body lotion Marina yang biasanya daripada body essence ini.



1



0



Hevyparamita

25 - 29

Combination, Medium Dark, Neutral

14 Jan 2016



Lotion ini harum banget tapi ga bertahan lama juga , lembab banget di kulit , ga bikin kulit lebih cerah hanya lembab
 Kalo kena air berasa licin minyaknya gitu jadi kayanya ga meresap dikulit, lumayan bisa hemat



mgwt07

25 - 29

Oily, Medium Light, Warm

29 Jul 2019



Teksturnya gel bening, agak lengket waktu diaplikasiin ke badan. Tapi dia cepet meresap dan ada sensasi dinginnya. Nggak ngefek apa-apa ke kulit sih, biasa aja, nothing special.
 Emang akunya yang ga suka aja sih



0



0



Mamar

19 - 24

Dry, Medium Light, Warm

05 Jan 2019



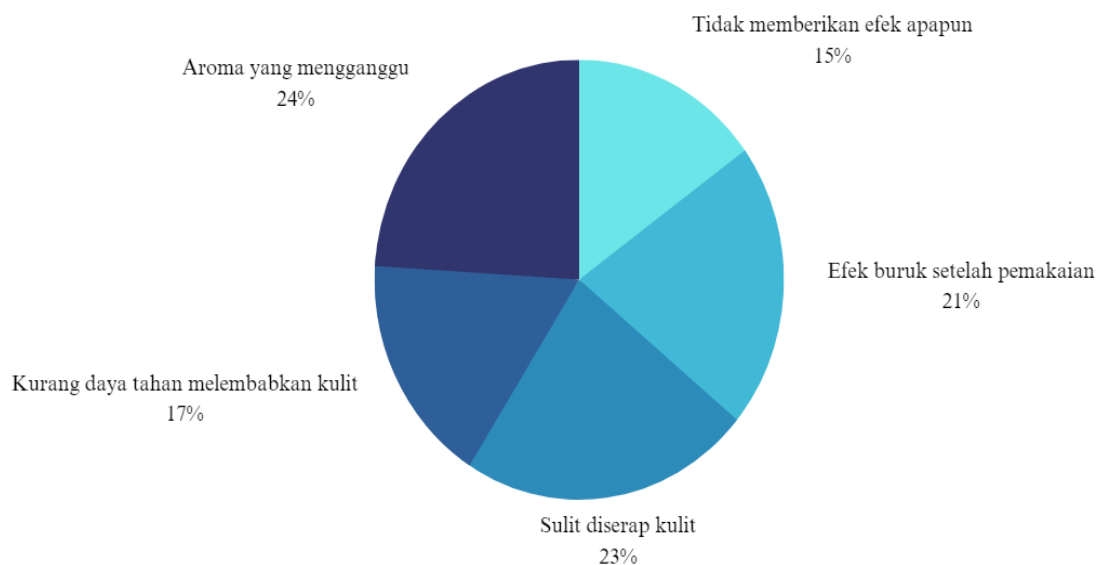
Lotion marina yg ini BIG NO bangettt buat aku!!! dari sekian varian lotion marina yg aku coba, ini yg paling engga banget deh. Di kulitku yg kering ini ga melembabkan sama sekali :(bentuknya gel pas diapply agak lengket tp setelah bbrpa detik meresap udh ga lengket lagi. Yg aku rasain cuma ada sensasi dingginnya gitu.



Sumber : Female Daily, 2022

Berdasarkan ulasan-ulasan tersebut maka dapat disimpulkan pada diagram di bawah ini.

Gambar 1.3 Diagram Keluhan Terhadap Kualitas Produk



Sumber : Female Daily.com (Diolah oleh penulis), 2022

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pichit Chuenban' *et.al.* (2021), memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, namun fenomena pada *produk hand and body lotion* Marina menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada *brand loyalty*. Dapat dilihat dari penilaian pada platform Female Daily bahwa rata-rata jumlah rekomendasi produk pada tiap varian tidak lebih dari 60%. Hal tersebut menjadi fenomena *gap* dari penelitian ini.

Pada ulasan tersebut, konsumen menyayangkan adanya efek buruk yang muncul pada kulit mereka setelah menggunakan produk, tekstur produk yang sulit menyerap ke kulit, kurangnya daya tahan melembabkan kulit, aroma yang mengganggu dan tidak ada efek apapun setelah pemakaian produk dalam periode tertentu, sehingga tidak sesuai seperti yang diklaim oleh produk tersebut. Hal tersebut membuat konsumen tidak puas karena ekspektasi mereka terhadap produk tidak terpenuhi. Philip Kotler (2007:177) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Penelitian oleh Viscal Muhammad, dkk, (2022) dengan judul Analisis Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek menunjukkan adanya pengaruh positif pada kualitas produk terhadap loyalitas merek, namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Pichit Chuenban, *et.al*, (2021) dengan

judul *How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty*. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand quality* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan dikarenakan berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen, konsumen mengidentifikasi bahwa merek tuna yang disurvei memiliki kesamaan dengan tuna yang disajikan oleh ibu mereka di rumah. Hal tersebut menjadi *research gap* dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Attitude* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Hand and Body Lotion* Marina Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan tentang pengaruh *brand attitude* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen pada produk hand and body lotion Marina.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, produk hand and body lotion Marina membuat klaim dapat memutihkan dan melembabkan sehingga banyak konsumen yang membangun *brand attitude* positif pada produk tersebut dan memutuskan untuk membeli kembali setelah merasa puas. Namun disamping itu, kualitas produk belum sesuai dengan harapan para konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas. Seperti yang disebutkan pada ulasan bahwa tidak ada efek memutihkan, hanya melembabkan yang mereka rasakan dan teksturnya yang tidak mudah menyerap. Hal tersebut membuat *brand attitude* menjadi buruk. Brand attitude dan kualitas produk sangat

berperan dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan menentukan loyalitas konsumen. Selain itu terdapat produk alternatif lain yang baru muncul di pasaran yang dapat mengancam eksistensi *brand* Marina. Kesimpulan permasalahan yang dialami hand and body lotion Marina terdapat pada *brand loyalty*, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand attitude* terhadap kepuasan konsumen pada hand and body lotion Marina?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada hand and body lotion Marina?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina?
- 6) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina?
- 7) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas produk terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap kepuasan konsumen pada hand and body lotion Marina.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada hand and body lotion Marina.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas produk terhadap *brand loyalty* pada hand and body lotion Marina.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai:

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan *brand attitude*, kualitas produk, dan *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan secara lebih luas.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan juga ketrampilan peneliti mengenai Pengaruh *Brand Attitude* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan juga sebagai bahan evaluasi dan inovasi untuk mewujudkan *brand loyalty* pada konsumen hand and body lotion Marina melalui aspek *brand attitude* dan kualitas produk maupun kepuasan konsumen. Dengan begitu ketika perusahaan mengalami masalah yang berkaitan dengan *brand loyalty*, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memecahkan masalah yang ada.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Teori Paradigma Sosial

1. Paradigma Fakta Sosial

Emile Durkheim merupakan sosiolog Prancis yang mengembangkan teori paradigma fakta sosial. Menurut Durkheim, fakta sosial dianggap sebagai suatu barang yang berbeda dengan ide. Pendapatnya bermula dari realitas yang menjadi objek penelitian dan penyelidikan dalam studi sosiologi. Untuk memahami realitas, maka perlu adanya penyusunan data riil di luar pemikiran manusia. Penelitian yang dihasilkan bersifat deskriptif dan hanya berupa pemaparan data dan realitas yang terjadi. Fakta sosial terdiri dari dua tipe, yaitu struktur sosial dan pranata sosial. Kedua tipe tersebut merupakan kenyataan eksternal yang memiliki daya paksa. Selain itu, struktur dan pranata sosial adalah kunci dalam memahami dan mengerti tindakan seseorang atau sekelompok. Dalam Paradigma ini dijelaskan bahwa tindakan manusia tidak dapat dilakukan secara bebas karena terdapat fakta lain yang memiliki kemampuan daya paksa terhadap tindakan manusia tersebut.

2. Paradigma Definisi Sosial

Paradigma Definisi Sosial dikembangkan oleh Max Weber untuk menganalisa tindakan sosial. Menurut Weber, inti permasalahan sosiologi adalah bagaimana memahami tindakan sosial antar hubungan sosial. Pada akhirnya tindakan sosial tersebut akan ditafsirkan hingga terdapat

penjelasan kausal. Tindakan sosial bersifat subjektif karena setiap tindakan selalu didasari oleh motivasi dan tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu secara sadar. Dalam paradigma definisi sosial terdapat tiga teori, yaitu Teori Aksi, Teori Fenomenologis, dan Teori Interaksionalisme Simbolis.

3. Paradigma Perilaku Sosial

Paradigma Perilaku Sosial dikembangkan oleh B.F Skinner karena merasa tidak puas dengan kedua paradigma sebelumnya yang dinilai tidak ilmiah. Skinner menggunakan pendekatan behaviorisme dari ilmu psikologi dalam mengembangkan paradigma ini. Menurut Skinner, obyek studi yang konkret-realistik adalah perilaku manusia yang tampak serta kemungkinan perulangannya (*behavioral of man and contingencies of reinforcement*). Dalam paradigma perilaku sosial terdapat sesuatu yang memicu perilaku seseorang. Perilaku seseorang ditentukan oleh stimulus yang datang dari luar yang membuat individu berpikir dan berperilaku. Fokus utama dari paradigma ini adalah adanya reward yang menimbulkan perilaku yang diinginkan dan hukuman (punishment) yang mencegah perilaku yang tidak diinginkan. Teori dalam paradigma ini adalah Teori Behavioral Sociology dan Teori Exchange (Pertukaran).

a. Teori Behavioral Sociology

Teori ini dibangun dalam rangka menerapkan prinsip psikologi perilaku kedalam sosiologi. Teori behavioral sociology berfokus pada

hubungan sebab akibat dari tingkah laku yang terjadi dalam lingkungan individu dengan tingkah laku individu tersebut. Konsep dasar behavioral sociology adalah reinforcement atau ganjaran “reward”. Teori ini menitikberatkan pada tingkah laku actor dan lingkungan.

b. Teori Exchange

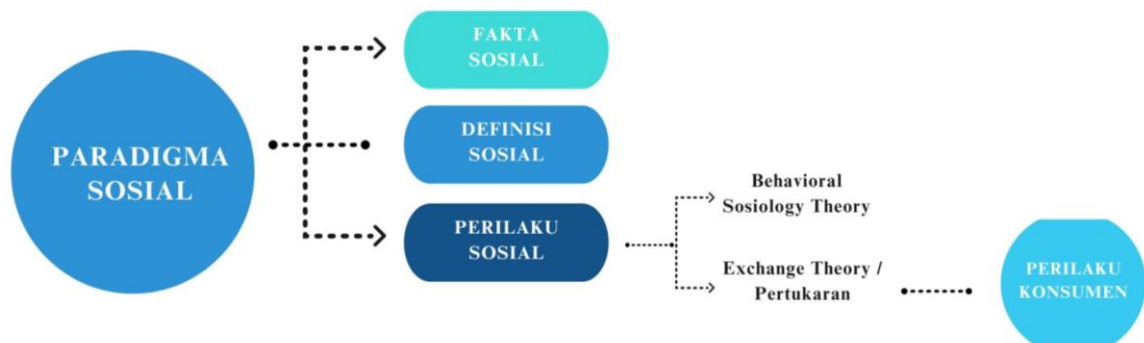
Teori Exchange dikembangkan oleh George Hofman sebagai reaksi dari adanya paradigm fakta sosial. Dalam teori exchange terdapat lima proporsi Gerge Hofman, yaitu:

- 1) Jika tingkah laku atas kejadian yang telah terjadi dalam konteks stimulus dan situasi tertentu memperoleh ganjaran, maka akan besar kemungkinan tingkah laku tertentu dan kejadian yang mempunyai hubungan stimulus dan situasi yang sama akan terjadi atau dilakukan. Proporsi ini menyangkut hubungan antara apa yang terjadi pada waktu silam dengan yang terjadi pada waktu sekarang.
- 2) Menyangkut frekuensi ganjaran yang diterima atas tanggapan atau tingkah laku tertentu dan kemungkinan terjadi peristiwa yang sama pada waktu sekarang.
- 3) Memberikan arti atau nilai kepada tingkah laku yang diarahkan oleh orang lain terhadap actor (individu).semakin bernilai bagi seseorang suatu tingkah laku orang lain yang ditunjukkan

kepadanya maka akan semakin besar kemungkinan untuk mengulangi tingkah lakunya.

- 4) Semakin sering orang menerima ganjaran atas tindakannya dari orang lain, maka berkurang nilai dari setiap tindakan yang dilakukan berikutnya.
- 5) Semakin dirugikan seseorang dalam hubungannya dengan orang lain, maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut akan mengembangkan emosinya, misalnya marah.

Gambar 1.4 Alur Grand Theory



Sumber : Buku Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma oleh I.B. Wirawan (2014)

Berdasarkan gambar 1.4, dapat dilihat alur relevansi teori yang digunakan dalam penelitian ini yang dimulai dari grand theory paradigma sosial . Perilaku sosial merupakan dasar dari perilaku konsumen. Di mana perilaku sosial menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat sehingga terdapat stimulus dan respon. Tindakan individu merupakan bentuk respon dari adanya stimulus yang diberikan. Dalam teori ini juga menekankan adanya *reward* (ganjaran) dan juga *punishment* (hukuman)

untuk mengatur tindakan individu. Paradigma perilaku sosial memiliki teori di dalamnya yaitu exchange theory atau teori pertukaran yang menjelaskan bahwa ketika seorang individu diberikan stimulus dalam situasi tertentu dan melakukan suatu tindakan, maka individu tersebut akan cenderung melakukan tindakan yang sama di masa depan jika diberikan stimulus yang sama pada situasi yang cenderung sama. Relevansi teori ini dengan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen ketika mendapatkan barang atau jasa, seperti membuat keputusan yang akan dilakukan berkaitan dengan barang dan jasa yang diterima.

1.5.2. Perilaku Konsumen

1.5.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen yaitu ilmu yang mempelajari tentang cara seorang individu (konsumen) dalam membuat keputusan untuk membagikan sumber daya yang dimiliki berupa materi, usaha, energi, maupun waktu. Engel *et al* (1994) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dalam teori perilaku konsumen terdapat lima jenjang, antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Perilaku konsumen memiliki keterkaitan erat dengan proses pembelian karena selama proses tersebut, konsumen akan melakukan berbagai aktivitas seperti mencari produk, meneliti produk, serta mengevaluasi produk.

Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebelum menjual barang atau jasa kepada konsumennya. Perusahaan

harus mengerti pola perilaku konsumennya agar strategi penjualan dapat tepat sasaran. Pada dasarnya perilaku konsumen ini terletak pada pemahaman mengenai informasi atas kebutuhan dan selera konsumen itu sendiri. Apabila perusahaan telah memahami dengan baik informasi tersebut, maka dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Dalam penelitian ini, diteliti mengenai perilaku konsumen dalam hal kesetiaan pada suatu merek (*brand loyalty*). Membuktikan bagaimana seorang konsumen akan berperilaku terhadap suatu merek jika mereka merasa puas atau tidak puas dengan merek tersebut melalui aspek *brand attitude* dan juga kualitas produk.

1.5.3. Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang memiliki tujuan untuk memudahkan pihak lain dalam mengidentifikasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Menurut Wheeler (2006), merek merupakan sebuah inti dari penjualan dan pemasaran yang mampu untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan jika dikelola dengan baik.

Memiliki brand yang kuat merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan bisnis karena masyarakat akan lebih mudah mengingat brand yang sudah tak asing di telinga mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk *brand* yang kuat adalah dengan dilakukannya *branding*. Karena banyaknya produk serupa yang beredar di masyarakat, tentunya *branding* sangat penting dilakukan agar masyarakat dapat membedakan dan mengetahui ciri khas

masing-masing *brand* di pasar. *Brand* unggulan merupakan *brand* yang memiliki penilaian terbaik dalam setiap aspek yang ditawarkan pada konsumennya dan dapat menjamin kualitas bukan hanya sekedar simbol saja.

Secara garis besar pengertian *brand* (merek) adalah suatu nama atau simbol sebagai ciri khas untuk membedakan dengan merek lain dan merupakan inti dari kegiatan penjualan dan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan kesetiaan pelanggan.

1.5.4. Brand Attitude

1.5.4.1 Pengertian *Brand Attitude*

Brand attitude merupakan sikap terhadap merek yang muncul setelah adanya evaluasi secara keseluruhan oleh konsumen terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Keller dalam Aditya & Setyo, 2011). Sedangkan menurut Wijaya (2011, hal. 21) *Brand Attitude* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen yang mempengaruhi citra dari merek tersebut). *Brand attitude* juga dapat didefinisikan sebagai pemikiran konsumen pada merek yang mereka gunakan setelah melakukan evaluasi mengenai keuntungan atau kerugian yang mereka dapatkan setelah penggunaan merek tersebut.

1.5.4.2 Komponen *Brand Attitude*

Komponen dari brand attitude terdiri dari:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif memvisualisasikan pemahaman dan kesan pada merek yang digunakan.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif memvisualisasikan perasaan dan emosi individu terhadap merek yang mereka gunakan.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif menggambarkan tendensi individu untuk melakukan tindakan tertentu yang memiliki kaitan dengan objek (dalam hal ini objek yang dimaksud adalah merek). Komponen konatif dalam suatu riset biasanya mengungkapkan keinginan konsumen untuk membeli.

1.5.4.3 Indikator *Brand Attitude*

Menurut Chang *et al.* (2008) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

a. Suka atau tidak suka / perasaan terhadap merek

Konsumen akan membeli sesuatu produk dengan merek tertentu apabila menyukainya, namun apabila tidak suka maka akan membeli pada merek lain.

b. Kepuasan terhadap merek

Kepuasan merupakan hasil dari kesesuaian atas kinerja dan harapan. Apabila kinerjanya tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas. Namun jika kinerjanya sesuai dengan ekspektasi, maka mereka akan merasa puas.

c. Opini konsumen terhadap merek

Opini mempengaruhi sikap konsumen terhadap objek. Dari opini ini konsumen akan dapat bersikap sesuai dengan apa yang mereka pikirkan terhadap objek.

d. Kepercayaan terhadap merek

Kepercayaan pada merek merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan merek tertentu karena pelanggan merasa yakin dengan merek tersebut maka kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan ekspektasi mereka.

e. Evaluasi konsumen terhadap merek.

Evaluasi merupakan aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang memiliki peran penting dalam memperkirakan perilaku pembelian konsumen.

1.5.5. Kualitas Produk

1.5.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang nyata atau tersirat. Sedangkan Mowen & Minor (Kurriwati, 2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa.

Dari pendapat ahli di atas mengenai pengertian kualitas produk, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang ada dalam produk yang menjadi nilai utama dan sebagai bahan evaluasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

1.5.5.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Mullins, Orville, dan Larrecha (Firmansyah, 2019; Setiawan et al., 2020) terdiri dari:

1) *Performance* (Kinerja)

Kinerja suatu produk berhubungan dengan karakteristik kemampuan dari sebuah produk.

2) *Durability* (Daya tahan)

Daya tahan memiliki arti berapa lama produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produknya.

3) *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian produk dengan spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu yang diharapkan pelanggan atau tidak adanya cacat pada produk.

4) *Features* (Fitur)

Fitur didefinisikan sebagai karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.

5) *Reliability* (Reliabilitas)

Sebuah produk dapat dikatakan reliabilitas apabila produk tersebut dapat diandalkan oleh pelanggan. Untuk menjadi produk andalan, maka produk harus dapat memuaskan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

6) *Aesthetics* (Estetika)

Estetika berhubungan dengan tampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) *Percieved Quality* (Kesan kualitas)

Percieved quality merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi mengenai produk yang bersangkutan.

1.5.6. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007: 177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika kinerja telah dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja dari produk bagus dan melebihi harapan maka konsumen puas, tetapi jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas.

Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kedekatan emosional terhadap suatu merek. Jika konsumen sudah memiliki kedekatan emosional, maka sangat mungkin bagi konsumen untuk memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik saja, namun bergerak secara dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dengan harapan yang terus tumbuh pada benak konsumen.

Irawan (2008) menyatakan indikator untuk mengevaluasi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Perasaan Puas

Perasaan puas dalam artian konsumen merasa puas dengan produk berkualitas yang mereka dapatkan dan juga pelayanan yang baik.

2) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk setelah dilakukan pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

3) Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap menggunakan dan membeli suatu produk secara berulang kali jika suatu harapan pelanggan tersebut terpenuhi.

1.5.7. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

1.5.7.1. *Pengertian Brand Loyalty*

Menurut Freddy Rangkuti (2008), loyalitas merupakan acuan tolok ukur kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas sebuah merek merupakan bagian inti dari bauran produk sebagai pusat pemasaran yang akan menjadi acuan bagi konsumen atas ketergantungannya terhadap sebuah merek.

Menurut Mowen dan Minor dalam Hasanah (2009) loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Brand Loyalty diciptakan dengan menyediakan produk yang setara atau lebih unggul dari pesaing dengan harga yang lebih rendah (William M Weilbacher, 1993). Aaker (2008) menyatakan bahwa loyalitas merek juga mencakup probabilitas seorang pelanggan yang mungkin akan beralih kepada merek lainnya, salah satunya jika merek tersebut melakukan perubahan baik dari segi harga maupun lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *brand loyalty* adalah suatu sikap baik konsumen terhadap suatu merek dan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian terus menerus di masa yang akan datang, yang mana aktivitas tersebut dijadikan tolok ukur kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

1.5.7.2. Konsep *Brand Loyalty*

Loyalitas merupakan konsep yang sering sekali dibahas dalam konteks apapun, salah satunya adalah bisnis. Karena terlalu kompleks, maka menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literature, loyalitas merujuk pada:

1) Konsep Generik

Loyalitas merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2) Konsep Perilaku

Perilaku pembelian ulang sering dikaitkan dengan loyalitas merek, namun hal tersebut secara konsep berbeda. Loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang merupakan pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.

3) Konsep Pembelian Ulang

Konsep ini merupakan hasil dari perusahaan yang berhasil mendominasi dalam suatu produk dan menjadi alternatif satu-satunya di pasar. Perusahaan terus melakukan promosi untuk memikat agar konsumen membeli produk pada merek yang sama secara berulang kali.

1.5.7.3. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Tjiptono dalam Sangadji (2013, hal. 155) terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain:

1) Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan secara terus menerus di masa yang akan datang pada merek yang sama.

2) Kebiasaan mengonsumsi merek

Seseorang dapat disebut pelanggan jika orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dibangun melalui pembelian berulang-ulang dan dalam jangka waktu tertentu.

3) Memiliki rasa suka yang besar pada merek

Rasa suka yang besar pada merek dapat muncul dari rasa puas yang didapatkan setelah menggunakan merek tersebut. Sehingga atas dasar rasa suka terhadap suatu merek, konsumen dapat loyal pada merek tersebut.

4) Ketetapan pada merek

Ukuran ketetapan pelanggan terhadap suatu merek adalah ketika pelanggan tersebut mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain. Hal tersebut bisa saja terjadi ketika ada unsur yang berubah dalam produk seperti harga, komposisi, maupun hal lainnya.

5) Merasa yakin bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

Keyakinan konsumen akan suatu merek dapat membuat mereka menjadi loyal karena merasa puas dengan merek tersebut dibandingkan merek lain.

6) Merekomendasikan merek kepada orang lain

Merekomendasikan merek kepada orang lain merupakan aktivitas yang muncul atas dasar kepuasan yang didapatkan dari suatu merek dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian pada merek yang sama.

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain:

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	JUDUL/ NAMA PENULIS	VARIABEL	PERBEDAAN	HASIL
1.	Analisis Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. Viscal Muhamad Khalis, dkk. (2022)	1. Kualitas produk 2. Loyalitas merek	Tidak terdapat variabel brand attitude dan kepuasan konsumen.	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2.	Analisis Pengaruh Kesadaran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Somethinc Laurencia Sheren Yunanto (2022)	1. Kualitas produk 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas konsumen	Tidak terdapat variabel brand attitude	1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
3	Analisis Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , dan	1. Kualitas produk 2. Kepuasan	Tidak terdapat variabel brand attitude, dan	1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif

No	JUDUL/ NAMA PENULIS	VARIABEL	PERBEDAAN	HASIL
	Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna MS Glow Outlet Kertosono Karisma Dilla Emy Nur Sabilla¹, Basthoumi Muslih² (2022)	konsumen	loyalitas konsumen.	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	<i>Brand Equity, Brand Loyalty, and Mediating Role of Customer Satisfaction from Medical Cosmetics Brand</i> Mohammad Karami (2022)	1. Customer satisfaction 2. Brand loyalty	Tidak terdapat variabel kualitas produk dan brand attitude. Penelitian dilakukan di luar negeri.	1. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.
6	Human Baristas and Robot Baristas: How does Brand Experience Affect Brand Satisfaction, Brand Attitude, Brand Attachment, and Brand Loyalty? Jinsoo Hwang, et.	1. Brand Attitude 2. Brand Satisfaction 3. Brand Loyalty	Objek penelitian ini adalah pengunjung café pada café-café yang menggunakan barista manusia dan barista robot untuk melayani mereka	1. Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand attitude. 2. Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty. 3. Brand attitude berpengaruh positif terhadap

No	JUDUL/ NAMA PENULIS	VARIABEL	PERBEDAAN	HASIL
	<i>al. (2021)</i>			brand loyalty.
7	How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty Pichit Chuenban' <i>et.al. (2021)</i>	1. Brand attitude 2. Brand quality 3. Brand loyalty	Objek penelitian ini adalah konsumen Tuna kalengan di Thailand.	1. Terdapat pengaruh positif secara langsung antara brand attitude terhadap brand quality dan brand loyalty. 2. Pengaruh brand quality terhadap brand loyalty tidak signifikan
5	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik wardah di Surabaya Selatan Dwi Ari Lestari ¹ , Nurhadi ² . (2021)	1. Kualitas produk 2. Loyalitas merek	Tidak terdapat variabel brand attitude dan brand loyalty.	1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9	The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-brand and Loyalty in Mobile Services Trevor Alexander Smith (2020)	1. Customer Satisfaction 2. Brand Attitude 3. Loyalty	Penelitian ini berfokus pada pelayanan <i>mobile</i> , bukan sebuah produk berupa barang	1. customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap brand attitude. 2. Brand attitude berpengaruh positif terhadap customer loyalty 3. Customer satisfaction

No	JUDUL/ NAMA PENULIS	VARIABEL	PERBEDAAN	HASIL
				berpengaruh negative terhadap customer loyalty.
8	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang Andrian Wahyu Laksono¹, Dr. Nanang Suryadi, SE., MM.² (2020)	1. Kualitas produk 2. Loyalitas merek	Objek penelitian adalah pelanggan geprek benu di kota malang Variabel independen yang digunakan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga citra merek dan kepercayaan merek.	1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
10	The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, and Brand Loyalty : A Research on University Students Bulut Dulek¹, Reha Saydan² (2019)	1. Brand attitude 2. Brand Loyalty	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kesadaran iklan sosial media (social media advertisement awareness) terhadap brand awareness, brand image, brand attitude, dan brand loyalty.	1. Terdapat hubungan positif antara brand attitude dan brand loyalty. Kekuatan attitude dari suatu brand akan meningkatkan kesetiaan pelanggan brand tersebut.
11	The Parceling of Loyalty: Brand	1. Brand quality	Tidak terdapat variabel kepuasan	1. Brand quality memiliki

No	JUDUL/ NAMA PENULIS	VARIABEL	PERBEDAAN	HASIL
	Quality, Brand Affect, and Brand Trust Effect on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty Teguh Soedarto , <i>et.al.</i> (2019)	2. Attitudinal loyalty 3. Behavioral loyalty	konsumen dan variabel loyalitasnya dibagi menjadi dua yaitu attitudinal dan behavioral	pengaruh signifikan terhadap attitudinal loyalty dan behavioral loyalty.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain:

1. Dalam penelitian ini dibahas mengenai pengaruh brand attitude dan kualitas produk terhadap brand loyalty hand and body lotion Marina melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
2. Pada penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti konsumen hand and body lotion Marina sebagai objek penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 sehingga banyak data yang baru dan lebih *relatable* dengan fenomena sekarang.

1.7. Hubungan Antar Variabel

1.7.1. Hubungan Brand Attitude dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Wen-Hwa dan Chihwei (2008) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara brand attitude dan kepuasan konsumen pada mahasiswa yang merupakan konsumen dari *chain* kedai kopi di Taiwan.

Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa jika konsumen memiliki brand attitude yang baik maka dapat mengindikasikan adanya rasa puas pada suatu produk.

1.7.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh Sabino Rua, *et.al* (2020) membuktikan adanya korelasi positif yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Studi lain juga membuktikan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Gök et al., 2019). Bei dan Chiao (2001), mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebagai dasar untuk membangun kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin terpenuhi.

1.7.3. Hubungan Brand Attitude dengan Brand Loyalty

Pada penelitian Bulut Dulek dan Reha Saydan (2019) yang meneliti mengenai dampak kesadaran pada iklan di sosial media yang meliputi variabel *brand attitude* dan *brand loyalty*, membuktikan adanya hubungan positif antar kedua variabel tersebut. Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa kekuatan *attitude* dari suatu *brand* akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

1.7.4. Hubungan Kualitas Produk dengan Brand Loyalty

Pada penelitian yang mengenai loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang yang dilakukan oleh Andrian dan Nanang (2020), membuktikan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas merek. Pelanggan merasa puas dengan produk dengan kualitas unggulan. Oleh sebab itu dengan adanya kepuasan dari kualitas produk, loyalitas merek akan meningkat. Kualitas produk

merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkuat dibandingkan variabel lainnya, sehingga variabel ini memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas merek.

1.7.5. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Brand Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Karami (2022) membuktikan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan *brand loyalty* pada brand kosmetik. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih dari ekspektasi mereka, maka mereka akan mengevaluasi brand suatu produk secara keseluruhan dan mengkonsumsi produk dari brand yang sama untuk selanjutnya.

1.7.6. Hubungan *Brand Attitude* , *Brand Loyalty*, dan Kepuasan Konsumen

Beberapa studi telah menemukan hubungan antara brand attitude, kepuasan konsumen, dan brand loyalty. Contohnya pada penelitian dengan judul “*The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-Brand and Loyalty in Mobile Services*” oleh Trevor Alexander Smith (2020), membuktikan bahwa hubungan kepuasan konsumen dan *loyalty* dimediasi secara parsial oleh brand attitude. Terdapat penelitian yang membuktikan adanya hubungan langsung antara kepuasan konsumen dan loyalitas (Akbar and Parvez, 2009; Deng et al., 2010; Hallowell, 1996; Kim et al., 2004). Namun, hubungan tersebut dapat lebih kompleks karena adanya variabel intervening (Bodet, 2008). Terdapat pula bukti bahwa kepuasan konsumen dan brand loyalty yang dimediasi oleh brand attitude dalam bisnis kosmetik dan juga barang-barang rumah tangga (Suh and Yi, 2006).

1.7.7. Hubungan Kualitas Produk, *Brand Loyalty*, dan Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, yang menyebabkan peningkatan *brand loyalty*. Peningkatan kualitas produk secara otomatis mengarah pada kepuasan konsumen sehingga secara positif akan mempengaruhi *repurchase intention* dan penjualan yang lebih tinggi (Flynn, Schroeder & Sakakibara, 1994; Lynch, 1999; Porter dan Vander Linde, 1995; Nadia, 2001). Konsumen dapat membandingkan kualitas produk tertentu dengan kompetitornya, yang dirasa memiliki nilai yang lebih menguntungkan maka akan dipilih karena akan menciptakan suatu kepuasan yang akan mengarah pada loyalitas (Sugiarti, Thoyib, Hadiwidjojyo & Setiawan, 2013).

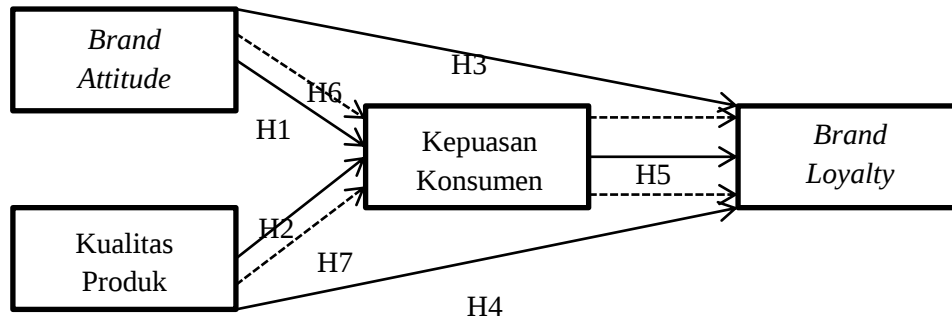
1.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009:93).

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini antara lain:

- H1 : *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk hand and body lotion merek Marina.
- H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk hand and body lotion merek Marina.
- H3 : *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion merek Marina.
- H4 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion merek Marina.
- H5 : Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion merek Marina.
- H6 : Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion Marina.
- H7 : Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion Marina.

Gambar 1.5 Model Hipotesis Penelitian



1.9. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan rangkaian definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak namun masih dapat dipahami maknanya (Azwar, 2007). Definisi konseptual juga menunjukkan konstruksi kita dengan menjelaskan konstruksi itu terkait dengan konstruksi lain untuk merumuskan definisi konsep variabel penelitiannya.

1.9.1. Brand Attitude

Brand attitude merupakan sikap terhadap merek yang muncul setelah adanya evaluasi secara keseluruhan oleh konsumen terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Keller dalam Aditya & Setyo, 2011).

1.9.2. Kualitas Produk

Mowen & Minor (Kurriwati, 2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Kualitas produk menjadi nilai utama dalam pemilihan suatu merek.

1.9.3. Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2007: 177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja dengan harapan. Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka akan suatu produk terpenuhi, namun sebaiknya konsumen tidak akan merasa puas apabila harapan mereka tidak terpenuhi.

1.9.4. Brand Loyalty

Menurut Mowen dan Minor dalam Hasanah (2009) loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah :

1.10.1. Brand Attitude

Brand attitude merupakan sikap mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro terhadap produk *hand and body lotion* Marina. Perasaan suka atau tidak suka dengan merek Marina yang akan berlanjut dalam keputusan pembelian. Berikut merupakan indikator *Brand Attitude* menurut Chang *et al.* (2008):

- 1) Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro menyukai *hand and body lotion* Marina dibandingkan dengan merek lain .

- 2) Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro memiliki opini yang baik terhadap hand and body lotion Marina.
- 3) Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro percaya terhadap klaim yang terdapat pada produk hand and body lotion Marina.
- 4) Hand and body lotion Marina memiliki penilaian yang baik di mata mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro.

1.10.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik yang ada dalam produk hand and body lotion Marina yang menjadi nilai utama dan sebagai bahan evaluasi konsumen. Indikator kualitas produk menurut Mullins, Orville, dan Larrecha (Firmansyah, 2019; Setiawan et al., 2020) terdiri dari:

- 1) Produk hand and body lotion Marina mampu melembabkan dan mencerahkan kulit.
- 2) Tidak terjadi perubahan tekstur, warna, dan bau pada produk hand and body lotion Marina saat terkena panas matahari
- 3) Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro dapat mengandalkan produk hand and body lotion Marina sebagai merek hand and body lotion terbaik.
- 4) Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro memiliki kesan bahwa bahan-bahan yang terkandung dalam produk hand and body lotion Marina adalah yang terbaik.

1.10.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang/ puas atau kecewa yang dirasakan oleh Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro atas kinerja produk setelah

membeli dan menggunakan produk hand and body lotion Marina. Menurut Irawan (2008) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Perasaan puas setelah membeli produk hand and body lotion Marina.
- 2) Perasaan puas terhadap tekstur produk setelah menggunakan hand and body lotion Marina .
- 3) Perasaan puas terhadap aroma produk setelah menggunakan hand and body lotion Marina.
- 4) Perasaan puas terhadap kemampuan melembabkan setelah menggunakan hand and body lotion Marina.
- 5) Terpenuhinya harapan mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro setelah membeli produk hand and body lotion Marina.
- 6) Adanya keinginan untuk membeli kembali produk hand and body lotion Marina.

1.10.4. Brand Loyalty

Brand loyalty diartikan sebagai kesetiaan Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro terhadap hand and body lotion merek Marina. Dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali. Menurut Tjiptono dalam Sangadji (2013, hal. 155) terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain:

- 1) Selalu membeli produk hand and body lotion Marina.
- 2) Frekuensi pembelian produk hand and body lotion Marina menjadi lebih sering dari biasanya.

- 3) Kuantitas pembelian produk hand and body lotion Marina lebih banyak dari biasanya dalam periode waktu tertentu.
- 4) Memiliki rasa suka yang besar pada hand and body lotion merek Marina
- 5) Tetap memilih merek hand and body lotion Marina setelah menggunakannya.
- 6) Merekomendasikan merek Marina kepada orang lain.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Effendi (2006) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau biasa disebut dengan penelitian penjelas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini membahas mengenai mengapa suatu fenomena dapat terjadi dan apa pengaruhnya.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel *Brand Attitude* (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z). variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Attitude* dan Kualitas Produk, variabel dependen adalah *Brand Loyalty*, dan variabel intervening adalah Kepuasan Konsumen.

1.11.2. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah *brand loyalty* (loyalitas merek) pada produk hand and body lotion Marina yang dinilai melalui aspek *brand attitude* dan

product quality melalui kepuasan konsumen. Subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli dan menggunakan hand and body lotion Marina. Responden diambil dari subjek penelitian dengan menggunakan teknik sampling.

1.11.3. Populasi dan Sampel

1.11.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:135). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang merupakan konsumen brand hand and body lotion Marina. Alasan pemilihan subyek penelitian ini adalah karena konsumen yang pernah menggunakan produk hand and body lotion Marina dapat menilai bagaimana kualitas produknya dan bagaimana sikap mereka terhadap produk tersebut. Selain itu juga memiliki pengalaman dalam penggunaan brand tersebut.

1.11.3.2. Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131), Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli dan menggunakan produk hand and body lotion Marina minimal tiga kali pembelian dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlah mahasiswa yang menggunakan hand and body lotion Marina tidak diketahui jumlahnya. Mengutip buku Statistik Ekonomi 1 karangan Akas Pinarigan Sujalu,dkk., cara menentukan jumlah sample atau *sample size* yang tidak diketahui jumlah populasi bisa dilakukan dengan persamaan Limeshow, yaitu sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel normal dengan alpha terbaru

p = fokus kasus

d = alpha (0.05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian.

Berdasarkan teori di atas maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari seluruh total populasi konsumen hand and body lotion Marina di FISIP Universitas Diponegoro.

1.11.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* dan menggunakan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Pendekatan *accidental sampling* juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, apabila seorang responden yang ditemui peneliti memiliki kriteria yang sesuai, maka dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Responden dari penelitian adalah yang pernah memiliki pengalaman yang sesuai dengan objek penelitian sehingga mampu menjawab pertanyaan peneliti. Berikut kriteria sampel sebagai responden:

- 1) Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro
- 2) Pernah membeli produk hand and body lotion Marina minimal 3 kali
- 3) Pernah membeli produk hand and body lotion Marina dalam 3 bulan terakhir.
- 4) Bersedia mengisi kuesioner penelitian ini

1.11.5. Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh serta pemaparan hasilnya Arikunto (2006:12). Data diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner oleh Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli produk hand and body Marina minimal tiga kali.

1.11.5.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban langsung dari responden. Sedangkan data sekunder

didapatkan dari sumber lain seperti jurnal, internet, pendapat para ahli, maupun karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan variabel dari penelitian ini.

1.11.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran sangat penting dicantumkan untuk memberikan nilai pada setiap item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2009:132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1.5 Skor Jawaban Metode Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah/negatif	1

1.11.7. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner : berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara online kepada konsumen hand and body lotion Marina di lingkungan FISIP Universitas Diponegoro.

- b. Wawancara : berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada konsumen hand and body lotion Marina di lingkungan FISIP Universitas Diponegoro.
- c. Studi kepustakaan : pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

1.11.8. Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian kuantitatif ini terdapat empat tahapan pengolahan data, antara lain:

- a. *Editing*

Editing atau pengeditan adalah pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan terhadap data yang telah terkumpul untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap sesuai yang diinginkan atau justru sebaliknya.

- b. *Coding*

Coding atau pembagian kode merupakan pemberian tanda, symbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama. Tujuannya adalah untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

- c. *Scoring*

Scoring atau pemberian skor ialah suatu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan didalam pengujian hipotesis penelitian.

d. *Tabulating*

Tabulating ialah suatu kegiatan yang menyajikan sebuah data dalam bentuk tabel.

Tujuan dari dibuatnya tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan tersebut.

1.11.9. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang kita amati (Sugiyono, 2009:97). Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan informasi peneliti yang selanjutnya diberikan kepada responden. Dasar penyusunan pertanyaan dalam angket adalah teori-teori dari para ahli dan konsep mengenai variabel-variabel terkait. Untuk setiap indikator dari setiap variabel dikembangkan menjadi pertanyaan dan untuk penilaiannya menggunakan Skala Likert.

1.11.10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan merupakan teknik analisis kuantitatif, karena data yang dikumpulkan merupakan data kuantitatif yang direpresentasikan dengan angka. Analisis kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Data yang sudah terkumpul dan akan dianalisis disusun dalam tabel dan dianalisis menggunakan uji statistik (SPSS). Berikut merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik:

1.11.10.1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan skor totalnya (Sugiyono 2010). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Supranto, 2011). Uji validitas dilakukan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r table, jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2006).

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

N =Jumlah responden

Y =Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

1.11.10.2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan tersebut memiliki taraf ketelitian, kepercayaan, dan kestabilan. Bila suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil yang pengukuran yang relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Dalam

aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0-1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya begitupun sebaliknya. Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

1.11.10.3. Koefisien Korelasi

Uji koefisiensi dilakukan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Hal tersebut dapat diketahui ketika data diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menemukan nilai r yang merupakan hasil dari analisis korelasi. Untuk menilai keeratan hubungan koefisien korelasi antar variabel tersebut, akan diberikan ukuran sebagai berikut (Sugiyono) :

Tabel 1.6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2010

Tabel tersebut menjelaskan jika nilai r mendekati 0 maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Namun jika nilai r dari hasil analisis korelasi mendekati nilai 1 maka pengaruh dari variabel tersebut kuat.

1.11.11. Analisis Regresi

1.11.11.1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau kausal satu variabel independen dengan variabel dependen lain yang dilakukan untuk menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2009). Berikut rumus yang digunakan:

$$Y=a+bX$$

Keterangan :

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Konstan atau nilai Y bila $X=0$

b = arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika b (+) maka terjadi kenaikan, jika b (-) maka terjadi penurunan.

1.11.11.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (*Brand Loyalty*)

a : Bilangan Konstanta

X₁ : Variabel independen (*Btrand Attitude*)

X₂ : Variabel independen (Kualitas produk)

B₁ : Koefisien regresi X₁

B₂ : Koefisien regresi X₂

E : Errorr terms

1.11.12. Uji Koefisien Determinasi (r)

Koefisien determinasi digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model dan dihitung untuk mengetahui sejauh mana kecocokan sejumlah variabel bebas yang ada dalam sebuah model persamaan regresi linier berganda secara bersamaan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya. Nilai koefisien determinasi berada di rentang nol sampai satu. Suatu nilai ini bisa dikatakan baik

jika berada diatas angka 0,5. Sedangkan koefisien determinasi dikatakan tidak baik jika angka nya di bawah 0,5. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2007).

Berikut rumus yang digunakan untuk mengetahui koefisien determinasi:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.11.13. Uji Signifikansi

1.11.13.1. Uji t (uji signifikansi parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel yaitu *Brand attitude* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung uji t (Sugiyono, 2009):

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t- hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

(t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

1) H_0 = tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (X1) dan variabel (X2) secara individu terhadap variabel intervening (Z) atau variabel dependen (Y)

2) H_a = ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (X1) dan variabel (X2) secara individu terhadap variabel intervening (Z) atau variabel dependen (Y)

b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%

c. Membandingkan antara t hitung dan t tabel:

1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara *Brand Attitude* (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Z) atau *brand loyalty* (Y).

2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara *Brand Attitude* (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Z) atau *brand loyalty* (Y).

Gambar 1.6 Kurva Uji t



1.11.13.2. Uji F

Uji F dilakukan guna melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Berikut merupakan langkah-langkah pengujian F:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative
 - 1) $H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
 - 2) $H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
 - 1) H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - 2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Rumus yang digunakan untuk uji F:

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

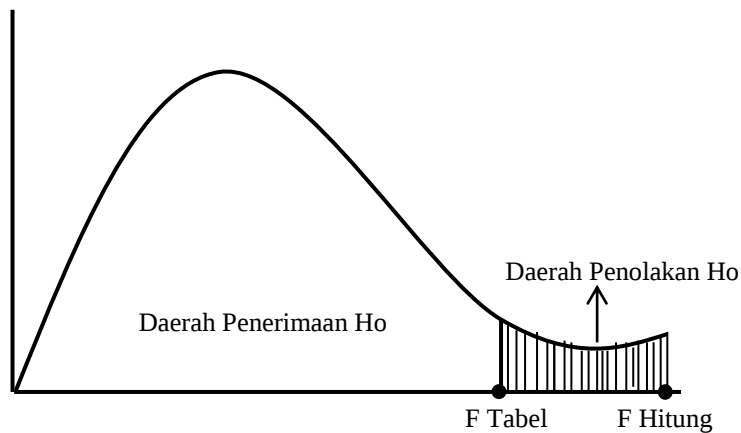
Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Gambar 1.7 Kurva Uji F



1.11.14. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung dari variabel independen berupa X ke variabel dependen berupa Y melalui variabel intervening berupa Z. variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Pegujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (Ghozali, 2018).

Uji sobel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standart error $X - Z$

Sb = Standart error $Z - Y$

b = Koefisien regresi $Z - Y$

a = Koefisien regresi $X - Z$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Apabila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standart nilai z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian sobel ini menjadi kurang tepat.