

BAB IV
HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK VASELINE DAN TINGKAT
KEPERCAYAAN MEREK VASELINE DENGAN TINGKAT LOYALITAS
KONSUMEN *HAND AND BODY LOTION* VASELINE

Pada bab ini disajikan hasil uji hipotesis data statistik dengan korelasi linear berganda beserta pembahasan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel citra merek Vaseline dan tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Provinsi DKI Jakarta.

4.1 Uji Hipotesis

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik korelasi linear berganda. Uji korelasi linear berganda merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih secara bersama-sama. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara citra merek Vaseline dan tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline

Dalam pengujian hipotesis, tingkat signifikansi (*level of significance*) digunakan untuk menunjukkan probabilitas maksimum menanggung risiko terjadi Error (Sarwono, 2013, pp. 10 – 11). Berikut kriteria hasil uji statistik mengenai signifikansi hasil penelitian :

- Jika nilai signifikansi $\leq \alpha$, artinya terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sehingga hipotesis diterima.

- Jika nilai signifikansi $> \alpha$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hipotesis ditolak. (Siregar, 2014, pp. 375)

4.1.1. Uji Signifikansi Citra Merek dan Tingkat Kepercayaan Merek Vaseline dengan Tingkat Loyalitas Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline

Table 4.1

Hubungan Citra Merek Vaseline dan Tingkat Kepercayaan Merek Vaseline dengan tingkat loyalitas merek Vaseline

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.297 ^a	.088	.061	1.137	.088	3.252	2	67	.045

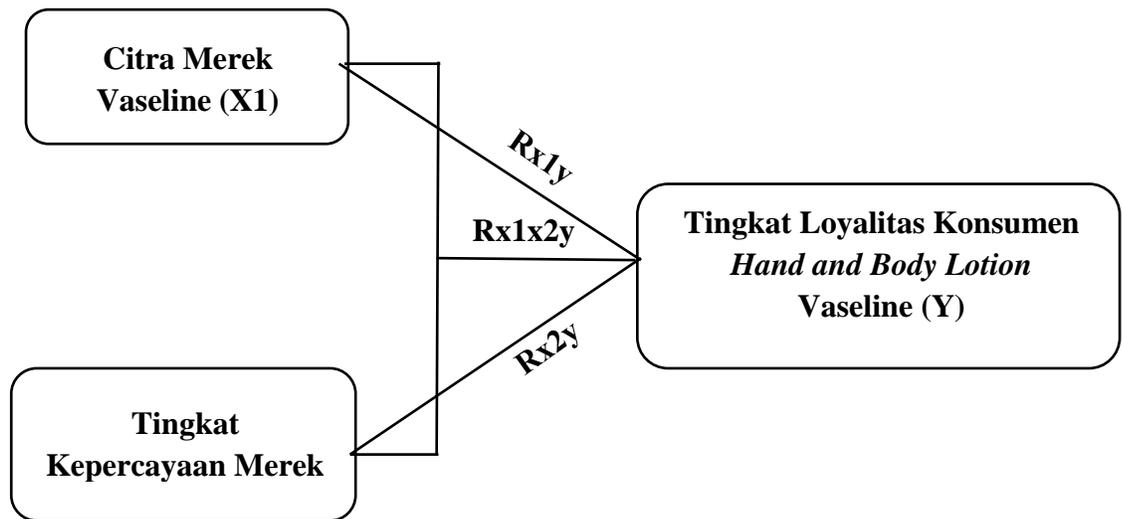
a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan Merek Vaseline, Citra Merek Vaseline

Untuk membuktikan hipotesis penelitian yakni terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline, dapat dilihat dari nilai signifikansinya dengan menggunakan kriteria keputusan keputusan.

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh informasi besarnya hubungan antara variabel citra merek dan tingkat kepercayaan merek Vaseline secara simultan dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline adalah sebesar 0.297 yang berarti terdapat hubungan namun lemah.

Dari tabel 4.2 diperoleh nilai signifikansi F_{change} variabel x_1 dan x_2 terhadap variabel Y adalah 0.045 dengan nilai α adalah 0.05, maka menunjukkan terdapat hubungan yang positif secara simultan antara citra merek dan tingkat kepercayaan merek Vaseline secara simultan dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline.

Penelitian ini memiliki desain penelitian sebagai berikut



Dari hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara citra merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline (R_{x_1y}) adalah 0.05 ($\leq 0,05$) yang berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen, kemudian hubungan antara kedua variabel masuk dalam kategori lemah melihat nilai koefisiennya korelasinya yaitu 0.235 yang berada dalam interval 0.20-0,399. Hasil uji korelasi juga menunjukkan adanya hubungan yang positif antara tingkat kepercayaan merek Vaseline (X_2) dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline (Y) dimana dalam tabel 4.2 nilai signifikansi antara variabel X_2 dan Y menunjukkan nilai 0.014 ($\leq 0,05$), dengan kekuatan hubungan yang lemah melihat nilai koefisien korelasinya sebesar 0.293.

Table 4.2

**Uji Hubungan antara Citra Merek Vaseline dengan Tingkat Loyalitas
Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline dan Tingkat Kepercayaan Merek
Vaseline dengan Tingkat Loyalitas Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline**

Correlations

		Citra Merek Vaseline	Tingkat Kepercayaan Merek Vaseline	Tingkat Loyalitas Konsumen <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline
Citra Merek Vaseline	Pearson Correlation	1	.883**	.235
	Sig. (2-tailed)		.000	.050
	N	70	70	70
Tingkat Kepercayaan Merek Vaseline	Pearson Correlation	.883**	1	.293*
	Sig. (2-tailed)	.000		.014
	N	70	70	70
Tingkat Loyalitas Konsumen <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline	Pearson Correlation	.235	.293*	1
	Sig. (2-tailed)	.050	.014	
	N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.2 Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan dari hasil uji hipotesis antara variabel dependen dengan variabel independen dalam penelitian ini :

Hasil uji hipotesis antara 2 variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen menunjukkan nilai 0.045 (≤ 0.05) yang berarti bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan tingkat kepercayaan merek Vaseline

secara simultan dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kemudian hubungan antara variabel citra merek dan tingkat kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen memiliki arah hubungan yang searah dikarenakan koefisien korelasinya menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya.

Selaras dengan teori atribusi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan citra merek dan tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen bahwa alasan seseorang melakukan suatu perilaku ada dua yakni atribusi internal dan atribusi eksternal. Atribusi internal terjadi jika perilaku seseorang disebabkan dari dalam diri orang tersebut, sedangkan eksternal terjadi jika alasan seseorang melakukan suatu hal disebabkan oleh sesuatu diluar diri orang tersebut.

Dalam penelitian ini perilaku yang diamati ialah dalam hal ini adalah loyalitas konsumen terhadap *Hand and Body Lotion* Vaseline. Loyalitas konsumen terhadap *Hand and Body Lotion* Vaseline menurut teori atribusi dapat terjadi karena 2 hal yakni atribusi internal dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline dan atribusi eksternal seperti terpaan informasi yang dilakukan merek maupun pengguna lainnya sehingga membuat konsumen memiliki persepsi terhadap suatu merek dan produk (Kriyantono, 2017, pp. 173). Konsumen yang mendapat terpaan informasi serta proses mencari informasi tentang suatu merek dan produk, pada akhirnya memiliki serangkaian persepsi baik positif maupun negatif tentang merek dan produk tersebut yang memunculkan keyakinan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dan produk atau yang disebut dengan citra merek Firmansyah, 2019, pp.61). Selain

itu rasa percaya konsumen terhadap suatu produk dan merek timbul dari dalam diri konsumen tersebut karena memiliki harapan akan kehandalan dan intensi baik dari merek produk yang digunakan. Karena memiliki rasa percaya serta memiliki citra yang positif terhadap merek Vaseline hal inilah yang mendorong konsumen bersedia untuk loyal menggunakan produk *Hand and Body Lotion* dari Vaseline.

Hasil uji korelasi juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline, hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini selaras dengan teori cognitive learning yang digunakan. Teori cognitive learning menganggap bahwa pemecahan masalah ditimbulkan dari hasil pembelajaran baik dari hasil pemikiran maupun pemecahan masalah oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008, pp. 196), yang sesuai untuk menjelaskan keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk atau merek ditimbulkan dari hasil pemikiran konsumen baik berupa pengetahuan maupun persepsi yang dalam hal ini adalah citra suatu merek. Sesuai dengan teori pembelajaran kognitif, konsumen sebelum memutuskan untuk loyal terhadap produk *Hand and Body Lotion* Vaseline akan terlebih dahulu secara aktif melakukan pembelajaran dan pemecahan masalah seperti mencari informasi terhadap suatu merek dan produk maupun mendapatkan informasi yang pada akhirnya membentuk persepsi dan keyakinan terhadap merek Vaseline. Ketika konsumen merasa bahwa persepsi dan keyakinan yang konsumen miliki terhadap Vaseline positif, hal inilah yang akhirnya membuat konsumen bersedia untuk terus menggunakan, membeli ulang, dan mau merekomendasikan *Hand and Body Lotion* Vaseline kepada orang lain sebagai bentuk loyalitasnya terhadap produk *Hand and Body Lotion* Vaseline. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan konsep Freddy Rangkuti bahwa Bila citra suatu merek selalu diingat konsumen, kesetiaan akan merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek dapat terbentuk.

Nilai signifikansi antara tingkat kepercayaan merek Vaseline dengan tingkat loyalitas konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline yang menunjukkan angka 0.14 ($\leq 0,05$) dapat diartikan terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Hal ini selaras dengan teori reasoned action yang digunakan untuk melihat hubungan tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen didasarkan atas bahwa niat seseorang untuk melakukan sesuatu ditentukan oleh seseorang didasari oleh keyakinan seseorang akan hasil yang diperoleh (Lee dan Kotler, 2019, pp. 93). Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen pada merek Vaseline diartikan sebagai harapan konsumen terhadap kehandalan dan intensi baik merek Vaseline, harapan akan kehandalan dan intensi baik merek menjadi hal yang penting dalam kepercayaan konsumen. Berdasar definisi tersebut teori reasoned action sesuai untuk menjelaskan hubungan antara tingkat kepercayaan merek dengan tingkat loyalitas konsumen melihat bahwa dalam teori reasoned action niat seseorang melakukan sesuatu didasarkan pada keyakinannya terhadap hasil yang terkait dengan perilaku. Dalam penelitian ini niat konsumen untuk loyal terhadap *Hand and Body Lotion* Vaseline didasarkan pada rasa yakin konsumen bahwa merek Vaseline adalah merek yang handal serta memiliki intensi yang positif sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline.

Selain itu, temuan pada penelitian ini sesuai pula dengan penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Januar yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian PT Riau Pos Intermedia Pekanbaru) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen serta kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.