

# ANALISIS PENGARUH HARGA DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOSMETIK WARDAH

Oleh : Imi Martalia Giti, Mawardi

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Kutai Kartanegara

## **Abstract:**

*The purpose of the study was to partially examine the effect of Price on Wardah Cosmetics Brand Loyalty at BhontodBeauty Stores, to test the effect of Brand Trust on Wardah Cosmetics Brand Loyalty at BhontodBeauty Stores in simulant and the most dominant variable influencing Wardah Cosmetics Brand Loyalty at BhontodBeauty Stores. The results of the calculation of the F test show that the F value is 22.864 while the F table value is 2.77, this means that  $F_{count} > F_{table}$ , so it can be concluded that the variable price and brand trust simultaneously / jointly affect brand loyalty. The t value of brand trust generated is 4.665, while the t table value is 1.672, this means that  $t > t_{table}$ , meaning that the brand trust variables individually always show their effect on brand loyalty. For the variable price the value of t generated is 0.739, while the value of t table is 1.672, this means that  $t_{count} < t_{table}$ , meaning that the price variable by itself has no effect on brand loyalty. The number R is 0.667, this means that the correlation or relationship between price and brand trust with brand loyalty is Strong / Large, because the number 66.7% is above 50% and close to 100%. The adjusted R square number (percentage correlation) is 0.426, this means that 42.6% of brand loyalty can be explained or influenced by price and brand trust variables, while the remaining 57.4% is influenced by other causes not included in this study.*

**Keywords:** Price, Brand Trust, Brand Loyalty.

## **PENDAHULUAN**

Wardah Cosmetics merupakan salah satu merek yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Seluruh produk yang dihasilkan Wardah Cosmetics berjumlah 200 macam dan telah mendapat sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Hingga saat ini Wardah telah membuka outlet lebih dari 22.000 baik yang berada di Indonesia maupun diluar Indonesia. Menurut observasi yang sudah dilakukan produk Wardah sendiri untuk mendapatkan kepercayaan dan permintaan dari masyarakat tidak perlu diragukan lagi karena mempunyai *tagline* halal yang didapat pada tahun 2011. *Tagline* halal ini awalnya masih belum dapat diterima oleh masyarakat akan tetapi Wardah terus berinovasi sehingga membuat masyarakat mulai mempercayai dan terus melakukan

pembelian ulang. Karakteristik konsumen yang terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang merupakan salah satu karakteristik yang loyal sehingga dapat membentuk *brand loyalty* atau loyalitas merk.

*Brand Loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya dimasa yang akan datang (Nischay, 2014). *Brand loyalty* (loyalitas merek) diukur dengan *Top Brand Index*, sebagai tolak ukur loyalitas konsumen terhadap merek. Penilaian *Top Brand Index* dipilih konsumen dengan menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of*

*commitment share*. Ketiga hal ini dapat mewakili loyalitas konsumen terhadap merek.

Brand loyalty dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga dan *brand trust*. Kepercayaan merek merupakan perasaan aman pelanggan dalam interaksi dengan suatu merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut *reliable* dan *responsible* terhadap minat dan keselamatan pelanggan (Delgado-ballester, 2016 dalam Pratiwi et al, 2017: 90). Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen, memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya, dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya sehingga konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, loyalitas merek akan lebih mudah untuk dibentuk karena kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi menurut Mohammad Rizan (2012 : 12).

Faktor selanjutnya adalah harga jual produk. Harga jual masih menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dari banyaknya produk lokal yang tersebar di Tenggara dapat diambil tiga contoh produk *makeup* yaitu Wardah dengan keunggulan produknya *Foundation* dan *Lip Cream*, brand Emina dengan produk unggulannya *Blush On* dan *Lip Cream/Lip Tint* serta Brand Pixy dengan *BB Creamnya*. Diantara tiga brand ini, harga jual Wardah terbilang relatif mahal dibanding dengan produk lokal lainnya. Emina merupakan produk favorit dan digemari pelajar karena memiliki harga yang relatif terjangkau. Kondisi ini relatif sama dengan objek

penelitian yaitu Toko *BhontodBeauty* dimana Wardah masih berada di peringkat kedua akibat harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan brand lain dengan produk sejenis.

Dengan demikian permasalahan pada penelitian ini adalah berdasarkan Wardah kosmetik mengalami persaingan yang cukup ketat yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek wardah masih kurang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang membentuk loyalitas merek pada Wardah kosmetik masih kurang unggul jika dibandingkan dengan produk pesaingnya. Di sisi lain diketahui bahwa Wardah memiliki harga yang mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis. Seharusnya, Wardah *cosmetic* mampu meningkatkan kepercayaan merek dalam pembentukan loyalitas merek. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tentu konsumen tidak akan berpindah pada merek lain (Anjani, 2017:33). Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian, adalah: menguji pengaruh Harga dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah di Toko *BhontodBeauty* secara simultan dan parsial. Menguji Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah di Toko *BhontodBeauty*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.” (Basu swastha, 2003:241 dalam Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, 2016).

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.” (Hasan, 2008: 298 dalam Sarini Kodu, 2013). Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Konsep *Brand Trust***

Kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.” (Delgado, 003 dalam Philius Mamahir, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan, 2015).

“Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.” (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Arin Anjani, 2016).

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu: (1) Kepercayaan (*Trust*), (2) Dapat diandalkan (*Rely*), (3) Jujur (*Honest*), (4) Keamanan (*Safe*)

### **Pengertian *Brand Loyalty***

“Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang

sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.” (Schiffman dan Kanuk, 2004:22-23 dalam Arin Anjani, 2017). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek menurut (Rangkuti, 2012) dalam Mohammad Rizan (2012:7) sebagai berikut: (1) *Behavior Measures* (Ukuran Perilaku), (2) *Measuring Switch Cost* (Ukuran Mengganti Produk), (3) *Measuring Satisfaction* (Ukuran Kepuasan), (4) *Measuring Liking Brand* (Ukuran Menyukai Merek), (5) *Measuring Commitment* (Ukuran Komitmen)

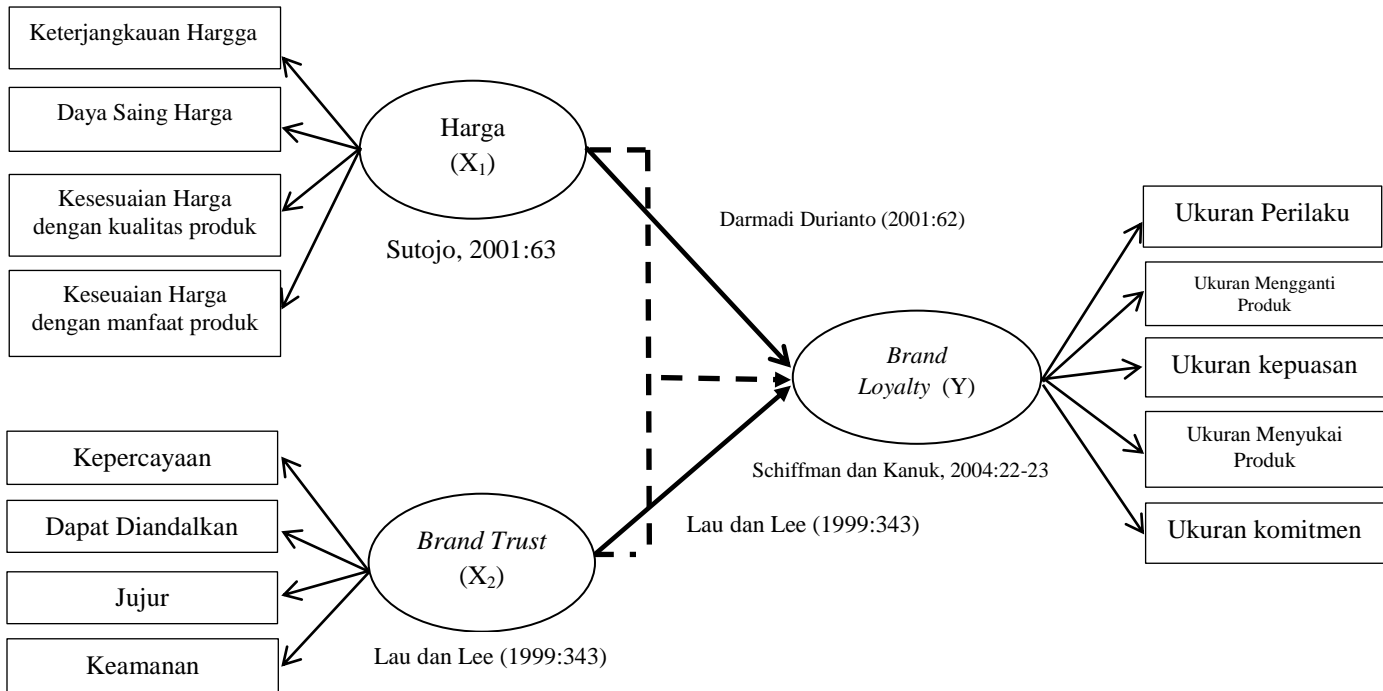
### **Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka teoritis dan hasil perumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat dibuat dugaan yang bersifat sementara, yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa harga dan *brand trust* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*.
2. Bahwa harga dan *brand trust* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*, jika harga dan *brand trust* itu ditingkatkan maka akan meningkatkan *brand loyalty* kosmetik Wardah di Toko *Bhontodbeauty* Tenggara.
3. Bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand loyalty* kosmetik Wardah di Toko *Bhontodbeauty* Tenggara.

## Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Keterangan :

- = Variabel Laten (*un – observed*)
- - -> = Hubungan / pengaruh secara simultan
- = Hubungan / pengaruh
- = Variabel Indikator / terukur (*Observed*)
- ← = Hubungan indikator

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di tarik kesimpulannya mengenai suatu objek yang telah disediakan. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut yang dapat kita tarik kesimpulannya untuk dapat menjadi perwakilan dari populasi.

Dalam penentuan jumlah sampel digunakan pendekatan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Berdasarkan rumus diatas sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{140}{1 + 140 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{140}{2,4} = 58,3$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat kita ketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 58,3 sehingga dibulatkan menjadi 58 responden.

Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat mempermudah peneliti untuk dapat menjawab permasalahan penelitian. Syarat yang harus dipenuhi dalam memilih responden dalam penelitian ini adalah responden diharapkan pernah menggunakan produk make up merek Wardah sehingga dapat mempermudah melihat kelayakan responden pada merek Wardah.

### Model Analisis Data

Menganalisis data guna mengetahui pengaruh harga dan brand trust terhadap brand loyalty, maka penulis menggunakan model regresi berganda dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \hat{\epsilon} \quad (\text{Sugiyono, 2005;250})$$

Dimana :

Y = Brand Loyalty

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Brand Trust

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi partial

a = Konstanta, yaitu nilai Y yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel X

$\hat{\epsilon}$  = Error atau sisa (residual)

Dalam menganalisis data penulis menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (Statistical Produk Service Solution).

## HASIL ANALISIS

### Uji Validitas

Terlihat bahwa dari 13 butir pertanyaan yang diajukan memenuhi syarat uji validitas, dimana jika nilai tersebut

dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi lalu jika r hitung > 0,3, maka instrumen tersebut valid (Sugiyono, 2005;275) dengan jumlah data (n) = 60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total, sehingga dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

nilai koefisien reliabilitas X<sub>1</sub> sebesar 0,817, X<sub>2</sub> sebesar 0,797, dan Y sebesar 0,852 yang berarti bahwa konstruk yang mendasari penyusunan angka memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen penelitian berupa butir pertanyaan dan pernyataan. Ytabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai reliabilitas di atas r tabel.

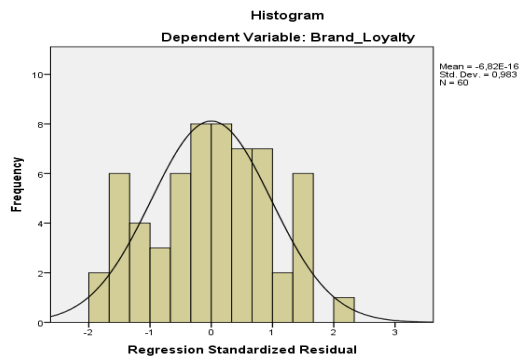
### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan metode *Normal Probability Plots*. *Normal Probability Plots* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual distribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi residual normal atau mendekati normal.

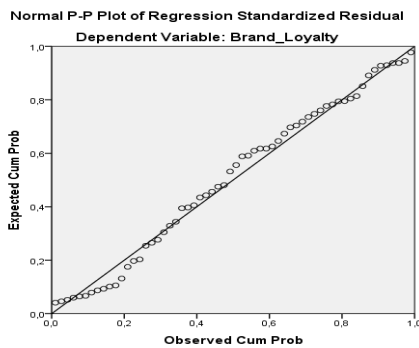
Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

**Gambar 2. Uji Normalitas**



Sumber : Output SPSS – Lampiran

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data dengan Metode Normal Probability Plots**



Sumber : Output SPSS – Lampiran

Pada output di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai  $r^2$  dengan  $R^2$  hasil regresi atau dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*). Dalam penelitian ini metode pengambilan keputusan yang digunakan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* yaitu jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Table 1. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Beta	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,212	,390		,543	,589		
Harga	,107	,145	,095	,739	,463	,585	1,709
Brand_Trust	,652	,140	,602	4,665	,000	,585	1,709

Sumber : Output SPSS – Lampiran

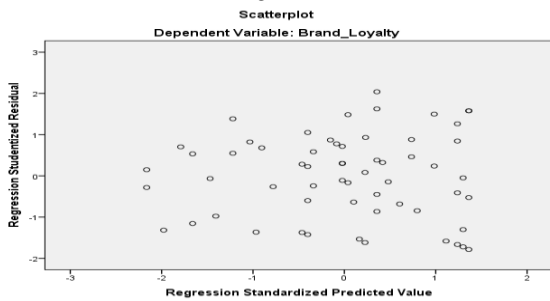
Berdasarkan table *Coefficients* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*), diperoleh nilai *Tolerance* untuk harga sebesar 0,585, dan *brand trust* sebesar 0,585.

Hal ini menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *FIV* untuk harga sebesar 1,709, *brand trust* sebesar 1,709, menunjukkan nilai *FIV* < 10. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari penyebarannya tidak menentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Output SPSS –Lampiran

**Pengujian Hipotesis**

**Uji F**

Berdasarkan analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for window*, maka diperoleh

hasil Dari hasil regresi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan *brand trust* secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Hal itu terlihat dengan jelas bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 22,864 > F_{tabel} 2,77$ ), sehingga  $H_0$  ditolak.

Tingkat kepercayaan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 95% dengan  $\alpha$  sebesar 5%. Penjelasan tersebut sangat beralasan, jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel bebas mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat atau variabel *brand loyalty* dipengaruhi variabel harga dan *brand trust*.

**Tabel 2. ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,950	2	5,475	22,864	,000 <sup>b</sup>
	Residual	13,649	57	,239		
	Total	24,599	59			

a. Dependent Variable: Brand\_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand\_Trust, Harga

Sumber : Output SPSS (Lampiran)

**Uji T**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap *brand loyalty* konsumen pada Toko *Bhontod Beauty* dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ , pada *degree of freedom*) = 57.

Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,672. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap perilaku konsumen, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,212	,390		,543	,589
	Harga	,107	,145	,095	,739	,463
	Brand_Trust	,652	,140	,602	4,665	,000

Secara matematis model regresi perilaku konsumen dari hasil di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :  $Y = 0,212 + 0,107.X_1 + 0,652.X_2$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar menyatakan bahwa jika variabel harga dan *brand trust* tidak ada sama sekali maka *brand loyalty* akan selalu tetap *constant* sebesar 0,212. Sebaliknya jika kedua variabel tersebut tidak mendukung atau tidak baik maka *brand loyalty* akan menurun pula.

Hasil penelitian terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa :

- a. Variabel Harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh parsial terhadap *brand loyalty* karena  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 0,739 < t_{tabel} = 1,672$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) sangat berpengaruh parsial terhadap *brand loyalty* karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 4,665 > t_{tabel} = 1,672$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Korelasi

Nilai korelasi digunakan untuk memperkuat dan mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Apabila angka multiple R yang diperoleh mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin erat/kuat hubungannya antara variabel bebas dan tidak bebasnya, begitu juga sebaliknya

**Tabel 4. Nilai Korelasi (Model Summary)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 <sup>a</sup>	,445	,426	,48935

Pada tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,667 nilai tersebut bisa dibandingkan dengan cara melihat daftar korelasi T tabel yang diberikan oleh Sugiyono dalam bukunya *Stastitika Untuk Penelitian* (2017) sebagai berikut dibawah ini :

**Tabel 5. Daftar Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2007 : 266)

Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel harga dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* adalah kuat hubungannya karena berada diantara 0,60 – 0,799. Angka *adjusted R square* (korelasi presentase) adalah 0,426, hal ini berarti 42,6% *brand loyalty* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan *brand trust*, sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan di penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 6. Korelasi dapat diketahui keeratan hubungan antara masing-masing variabel harga dan brand trust (korelasi parsial) terhadap brand loyalty yang dilihat dari koefisien korelasi yang diperoleh dari variabel-variabel tersebut

- a. Besarnya hubungan antara variabel *brand loyalty* dengan variabel harga yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,483 atau 48,3%.
- b. Besarnya hubungan antara variabel *brand loyalty* dengan variabel *brand trust* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,663 atau 66,3%.



**Tabel 6. Correlations**

		Harga	Brand_Trust	Brand_Loyalty
Harga	Pearson Correlation	1	,644**	,483**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
	N	60	60	60
Brand_Trust	Pearson Correlation	,644**	1	,663**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
	N	60	60	60
Brand_Loyalty	Pearson Correlation	,483**	,663**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

Sumber data : Output SPSS - Lampiran

## PEMBAHASAN

### 1. Hipotesis I Pengaruh Antara Harga Dan Brand Trust Secara Parsial Terhadap Brand Loyalty.

Dalam uji t dari hasil output diperoleh bahwa t hitung harga sebesar 0,739 sedangkan nilai t tabel diperoleh 1,672, hal ini berarti t hitung < t tabel sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya variabel harga secara sendiri-sendiri tidak mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Ini berarti entah harga kosmetik Wardah tinggi atau rendah tidak mampu meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* secara parsial atau sendiri-sendiri. Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kosmetik Wardah sehingga harga tidak berpengaruh juga bisa dijelaskan karena adanya hal lain menurut fakta di lapangan, yaitu:

1. Kualitas produk yang memang dipakai itu aman dan sesuai dengan iklan yang ditampilkan..
2. Tempat yang dipilih Toko *Bhontod Beauty* untuk membuka toko ini strategis.
3. Produk kosmetik Wardah yang dijual di Toko *Bhontod Beauty* lengkap.
4. Kosmetik Wardah ini diproduksi oleh perusahaan yang ada di Indonesia (produk local).
5. Iklan yang diberikan kosmetik Wardah ini bertema islami.

6. Potongan harga yang diberikan Toko *Bhontod Beauty* setiap hari jum'at.

Bisa juga kita lihat pada indikator harga yang dijadikan kuisioner menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (1) keterjangkauan harga, (2) daya saing harga, (3) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap *brand loyalty* dan hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh parsial terhadap *brand loyalty* dalam penelitian ini ditolak.

Dalam uji t dari hasil output diperoleh bahwa t hitung *brand trust* sebesar 4,665 > 1,672 hal ini berarti t hitung > t tabel artinya variabel *brand trust* secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Dimana konsumen pada Toko *Bhontod Beauty* memiliki tingkat kepercayaan merek pada suatu kosmetik Wardah tinggi yang mempunyai kesamaan (*similarity*) antara pelanggan dan citra merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek, serta dukungan dan pengaruh dari orang lain/rekan.

Bisa juga kita lihat pada indikator *brand trust* yang dijadikan kuisisioner menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), ada empat indikator yang mencirikan *brand trust* yaitu (1) kepercayaan (2) dapat diandalkan, (3) jujur, (4) keamanan, Dapat disimpulkan *brand trust* yang ada pada kosmetik Wardah yang dijual di Toko *Bhontod Beauty* harus dipertahankan jangan sampai ada penurunan. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## **2. Hipotesis II Pengaruh Antara Harga Dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap *Brand Loyalty***

Hasil analisa memberikan jawaban positif atau hubungan simultan dengan mengacu pada nilai F hitung sebesar 22,864 pada taraf signifikan 0,000. Nilai F hitung yang dihasilkan pada kenyataannya lebih besar dari F tabel yaitu 2,77. Kemudian untuk melihat kontribusi kedua variabel independen tersebut digunakan nilai R Square yaitu dengan melihat dari nilai R pada tabel model *summary* yang mendapatkan nilai 0,667 atau sebesar 66,7% yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen harga dan *brand trust* mampu menjelaskan kesetiaan merek sebesar 66,7%. Kemudian untuk nilai R Square mendapatkan nilai 0,426 atau 42,6%, hal ini berarti 42,6% *brand loyalty* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga dan *brand trust*, sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kesimpulan dari temuan diatas adalah bahwa harga dan *brand trust* pada Toko *Bhontod Beauty* di Tenggaraong mampu memberikan sumbangan terhadap *brand loyalty* untuk konsumen setia dan membeli

kosmetik Wardah sebesar 42,6%. Sedangkan untuk hipotesis yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara simultan variabel independen terhadap dependen dapat diterima atau dengan kata lain hipotesis diterima.

## **3. Diduga Variabel Harga Berpengaruh Dominan Terhadap *Brand Loyalty***

Pembahasan selanjutnya adalah dengan menguji hipotesis yang terakhir dengan pernyataan variabel harga sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan. Hipotesis yang telah diajukan sebagai jawaban sementara dibuktikan secara statistik yaitu dengan melihat koefisien variabel harga sebesar 0,483. Koefisien ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien *brand trust* yaitu sebesar 0,663. Hasil pengujian hipotesis secara dominan menunjukkan variabel *brand trust* memiliki pengaruh secara dominan terhadap *brand loyalty* dan menunjukkan ditolaknya hipotesis ketiga yang menyatakan variabel harga memiliki pengaruh dominan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada Toko *Bhontod Beauty* di Tenggaraong maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t *brand trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi pada variabel harga berdasarkan uji t tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*.
2. Harga dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.
3. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *brand loyalty* adalah *brand trust*.

## Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan sarang-saran berikut :

1. Toko *Bhontod Beauty* tidak terlalu memfokuskan harga kosmetik Wardah karena konsumen yang sudah mempercayai kosmetik Wardah sehingga baik harga yang diberikan mahal atau murah pada kosmetik Wardah konsumen tetap membeli kosmetik Wardah.
2. Toko *Bhontod Beauty* harus mempertahankan harga dan meningkatkan kepercayaan merek yang sudah dilakukan untuk kosmetik Wardah. Kepercayaan merek dan harga juga harus terus ditingkatkan agar sesuai dengan harapan konsumen dan kualitas yang diberi Wardah sesuai dengan apa yang konsumen bayarkan.
3. Toko *Bhontod Beauty* harus menjual kosmetik Wardah secara besar karena kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Wardah itu tinggi sehingga bisa menguntungkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, manajemen pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran), sekolah tinggi ilmu manajemen ykpn, yogyakarta.
- Amanah, Dita. 2012. Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.1, No.12, Januari 2012.
- Anjani, Arin. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon* (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Skripsi.
- Anggraeni, Raden Lidya. 2014. Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Loyalty* Produk Indomie. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Anggi, 2018, analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup Merek Wardah & Maybelline Ditinjau Dari Ekuitas Merek Pada Toko Redcanoeya Di Tenggarong. Skripsi.
- Dodo Pamungkas, Rollaz. 2019. Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 9 Number 1 Mei - Oktober 2019.
- Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen. Edisi 2. Yogyakarta: bpfe.
- Handoyo, Wahyu Wuri. 2008. Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek dan Pelayanan terhadap Kesetiaan Merek (Studi kasus pada pengguna sepeda motor merek YAMAHA di Surakarta. Skripsi F. Ekonomi Jur. Manajemen-F.0204152-2008.
- Noor, Mitha Fadilla. 2014. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty king thai tea* bandung. *Jurnal image*, vol. Iii no. 2, november 2014.
- Rizan, Muhammad. Saidani, Basrah. Sari, Yusiana. 2012, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.