

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK,
DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK VASELINE *HAND & BODY LOTION*
(Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang
Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh :

IKKA MAULIDYA RAMADHANI
NIM 20.52.11.022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2024**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK,
DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK VASELINE *HAND & BODY LOTION*
(Studi Pada Generasi Z di Boyolali)**

SKRIPSI

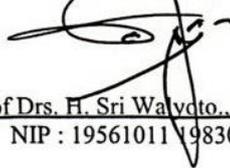
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Ikka Maulidva Ramadhani
NIM. 20.52.11.022

Sukoharjo, 28 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Waluyo., M.M., Ph.D
NIP : 195610111983031002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikka Maulidya Ramadhani

Nim : 205211022

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Vaseline Hand & Body Lotion (Studi Pada Generasi Z di Boyolali)”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2024



Ikka Maulidya Ramadhani
NIM. 20.52.11.022

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikka Maulidya Ramadhani

Nim : 205211022

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek *Vaseline Hand & Body Lotion* (Studi Pada Generasi Z di Boyolali)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari saya diketahui bahwa skripsi saya menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya beresbia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 28 Februari 2024



Ikka Maulidya Ramadhani
NIM. 20.52.11.022

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph. D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ikka Maulidya Ramadhani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan
mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ikka
Maulidya Ramadhani NIM. 205211022 yang berjudul:

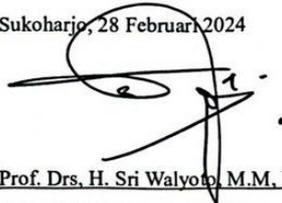
**“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK,
KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK VASELINE
HAND & BODY LOTION (Studi Pada Generasi Z. Di Boyolali)”.**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu
kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2024



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph. D

NIP: 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN
KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK VASELINE HAND & BODY LOTION
(Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali)**

Oleh:

IKKA MAULIDYA RAMADHANI
NIM. 20.52.11.022

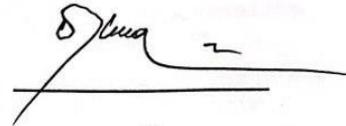
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 28 Maret 2024 M / 17 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

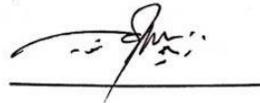
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



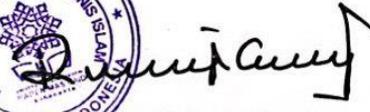
Penguji III
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 201701 1 157



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001121 004

MOTO

“ Support system terbaik adalah ibu dan segala doa-doa nya”

(Penulis)

“Maka Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Hasbunallah Wani'mal wakil (Berilah kemudahan atas segala urusanku)”

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia
karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk
melawan kesulitan”

(Helen Keller)

“It's fine to fake it until you make it, until you do, until it true”

(Taylor Swift)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Vaseline Hand & Body Lotion (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali)” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk peneliti dalam hal apapun. Skripsi ini adalah hasil dari rangkaian kesabaran, ketelitian, saling menghormati akan segala hal dan saksi akan perjuangan serta ketekunan. Dari pengerjaan skripsi ini, peneliti banyak menemui orang-orang yang baik dan masih peduli akan sesama walau di masa dewasa yang individualis.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan hati yang tulus peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan peneliti hati yang sabar, sifat yang ambisius positif dan pantang menyerah, serta ketenangan dikala peneliti sedang dalam suasana yang bising sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan kemampuan peneliti.
2. Kepada Cinta Pertamaku, Alm. Bapak Ahmad Romdhoni. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini dan meraih gelar sarjana sesuai dengan impian beliau. Teima kasih atas semangat dan dorongan yang telah diberikan walau tidak secara langsung bisa diberikan kepada penulis. Namun beliau adalah alasan penulis bisa semangat untuk menyelesaikan perkuliahan ini, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati sendiri tanpa engkau temani.
3. Kepada Surgaku, Ibu Susilowati. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala hal yang telah kau berikan kepada penulis. Baik semangat, do’a,

motivasi, dan segala bantuan yang diberikan selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar sarjana nya. Terima kasih kepada beliau yang telah berusaha kuat untuk melanjutkan kehidupan ini, yang selalu sabar menghadapi penulis. Terima kasih telah menjadi rumah tempat pulang dan berkeluh kesah bagi penulis. Tanpamu mungkin penulis tidak bisa sekuat ini dalam menjalani kehidupan. Terima kasih, buk

4. Kepada Adik Tercinta, Muhammad Arraafi Alfarizy, Terimakasih atas semangat dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Terima kasih atas do'a yang kau berikan kepada penulis. Semoga kelak engkau juga bisa menjadi seorang sarjana seperti penulis. Terima kasih karena engkau lah penulis semangat meraih cita-cita.
5. Kepada keluarga Besar Mbah Kirom Ahmadi, yang merupakan adik-adik dari bapak, Terima kasih atas support system dan kepercayaan serta dukungan untuk penulis dapat menyelesaikan studi ini dan meraih gelar sarjana.
6. Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc, selaku Dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti dari semester awal sampai akhir terkait dengan perkuliahan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
7. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D, Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dan penuh motivasi membimbing peneliti untuk menuntaskan tugas akhir.
8. Dosen penguji Peneliti, yang telah memberikan masukan, saran dan nasihat pada peneliti, sehingga skripsi yang peneliti buat menjadi lebih baik dari sebelumnya.
9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu bermanfaat bagi peneliti.
10. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
11. Dr. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

12. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
13. Asep Maulana Rohimat, M.S.I, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
14. Kepada kakak tingkat dengan nama panggilan Resti, Sukma, dan Yunita yang telah membantu peneliti ketika mendapati kesulitan dalam mengerjakan tugas akhir ini.
15. Kepada sahabat peneliti atas nama Ahyi Inayah Sahara, yang menjadi teman seperjuangan mengerjakan tugas akhir ini, yang selalu bersedia menemani serta meluangkan waktu untuk peneliti ketika peneliti sedang dalam keadaan yang buruk kala mengerjakan tugas akhir.
16. Kepada Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) sebagai adik online yang selalu bisa menjadi *mood booster* dan semangat bagi peneliti.
17. Responden yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu, yang telah bersedia mengisi kuisisioner guna pengumpulan data dalam pengerjaan tugas akhir.
18. Kepada teman teman peneliti angkatan 2020 yang telah memberikan warna pelangi dan abu-abu pada peneliti selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
19. Terakhir, kepada diri saya sendiri. Terimakasih wahai diri sudah menjadi hebat dengan mampu berusaha keras dan berjuang menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih sudah mampu bertahan sejauh ini, dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan, hakangan, dan rintangan yang ada. Dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian tertinggi dan patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Kepada semuanya tiada kiranya peneliti dapat membalas perbuatan baik di atas. Peneliti hanya dapat berdoa kepada Tuhan Yang Maha Esa serta berharap agar yang tersebut di atas mendapatkan balasan yang sesuai dari Tuhan. Amin

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek *Vaseline Hand & Body Lotion*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D , selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D, selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, Ibuk, dan adik, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2024

Penulis

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of brand trust, brand satisfaction, and brand personality on brand loyalty for Vaseline hand & body lotion products among Generation Z in Boyolali district. This research uses quantitative methods, with purposive sampling techniques. The sample in this study amounted to 152 respondents, namely Generation Z users of Vaseline hand & body lotion products in the Boyolali area and have made purchases two or more times. The types of data used are primary and secondary data. The questionnaire distribution was carried out online and offline. The data was analyzed using the SPSS 21.0 program. With data analysis techniques using multiple linear regression. The results of this study indicate that brand satisfaction and brand personality have a significant positive effect on brand loyalty. While brand trust has a negative and insignificant effect on brand loyalty. Of the three variables, there is one variable that has a negative and insignificant effect on brand loyalty, therefore it can be a concern for the Company to be able to increase brand trust in order to influence the brand loyalty of Vaseline hand & body lotion product.

Keywords : Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Personality, Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek produk Vaseline *hand & body lotion* di kalangan Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 152 responden yaitu Generasi Z pengguna produk Vaseline *hand & body lotion* di wilayah Boyolali dan pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan offline. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 21.0. Dengan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merek dan kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Dari ketiga variabel tersebut terdapat satu variabel yang berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek, maka dari itu dapat menjadi perhatian bagi Perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek agar dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Vaseline *hand & body lotion*.

Kata Kunci : Kepercayaan merek, Kepuasan merek, Kepribadian merek, Loyalitas merek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Jadwal Penelitian	13
1.8 Sistematika Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian teori	14
2.1.1 Loyalitas Merek atau <i>Brand Loyalty</i>	14
2.1.2 Kepercayaan Merek atau <i>Brand Trust</i>	19
2.1.3 Kepuasan Merek atau <i>Brand Satisfaction</i>	21
2.1.4 Kepribadian Merek atau <i>Brand Personality</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24

2.3	Kerangka Berfikir	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	32
3.2	Jenis Penelitian	32
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel	33
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Variabel Penelitian.....	36
3.6.1	Variabel Dependen.....	37
3.6.2	Variabel Independen	37
3.7	Definisi Operasional Variabel	37
3.8	Teknik Analisis Data	39
3.8.1	Statistik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.4	Uji Ketepatan Model.....	44
3.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	48
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	49
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif	52
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	69
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	69
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.5	Uji Ketepatan Model.....	75
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.2.5	Uji Hipotesis (Uji statistic t)	79
BAB V.....		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Keterbatasan.....	87
5.3	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komparansi Brand <i>Hand & Body Lotion</i> kategori Perawatan Pribadi	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Model Likert dan Skor Jawaban	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Kepercayaan Merek.....	53
Tabel 4.6 Statistika Variabel Kepercayaan Merek.....	53
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Kepuasan Merek.....	56
Tabel 4.8 Statistika Variabel Kepuasan Merek.....	57
Tabel 4.9 Penilaian Variabel Kepribadian Merek.....	59
Tabel 4.10 Statistika Variabel Kepribadian Merek.....	60
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Loyalitas Merek.....	65
Tabel 4.12 Statistika Variabel Loyalitas Merek.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.18 Hasil Uji F	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinas	76
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas Grafik P-Plot.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	94
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	102
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	106
Lampiran 5 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	123
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	125
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	131
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	132
Lampiran 9 Hasil Uji Ketepatan Model.....	134
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	135
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	135
Lampiran 12 Bukti Penelitian	136
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	138
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian.....	139
Lampiran 15 Lembar Pernyataan Plagiasi	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi kaum wanita di seluruh dunia seiring dengan perkembangan zaman. Dengan hasil penjualan yang tinggi, industri kosmetik, termasuk perawatan tubuh, berkembang pesat. Dengan banyaknya produk kecantikan yang sudah populer yang beredar di pasaran, banyak bisnis yang masuk ke industri kecantikan (Kesumaputri & Pradekso, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat, terutama Generasi Z, semakin memperhatikan penampilan dengan menggunakan produk perawatan kulit dan perawatan tubuh.

Belakangan ini, masyarakat terutama Generasi Z semakin memperhatikan penampilan mereka dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare* untuk merawat diri. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 - 2010 yang berarti pada saat ini usia mereka 13 - 28 tahun (Mansyuroh, 2020). Di Kabupaten Boyolali, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Generasi Z berjumlah 239.410 jiwa. Dengan jumlah laki-laki sebanyak 122.975 jiwa, dan perempuan sebanyak 116.435 jiwa. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Kabupaten Boyolali memiliki Generasi Z dengan jumlah yang cukup banyak.

Terkadang, generasi Z mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau “pejuang keadilan sosial” (Business Insider, 2021). Kelemahan dari generasi Z ialah plin-plan karena menyukai sesuatu yang cepat atau instan, mudah bosan, dan biasanya cenderung bertindak semauanya sendiri tanpa melihat situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya (Faiza dan Firda, 2018). Kelemahan lainnya yang dimiliki oleh generasi Z adalah perilakunya

yang konsumtif. Perilaku konsumtif yang dimaksud di sini adalah mereka yang membeli barang hanya untuk memenuhi gengsinya saja. Hal ini bisa dipengaruhi karena adanya kemajuan teknologi.

Terlepas dari itu, generasi Z juga memiliki kelebihan sendiri. Generasi Z lebih mandiri dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z juga suka mencoba hal-hal baru dan mencari pengalaman. Generasi Z dibesarkan untuk lebih menerima perbedaan yang ada di lingkungan sekitar, sehingga pemikiran mereka jauh lebih terbuka dibandingkan generasi-generasi sebelumnya yang cenderung lebih tertutup (konservatif) (Sekar Arum et al., 2023).

Karena semakin banyak Generasi Z yang sadar akan pentingnya perawatan diri, persaingan usaha produk perawatan pribadi saat ini menjadi lebih kompetitif. Sehingga masyarakat harus cerdas dalam memilih dan membandingkan produk perawatan kulit yang akan mereka pakai. Dilihat dari data Top Brand membandingkan semua produk kategori perawatan pribadi *hand & body lotion* seperti Tabel 1.1

Tabel 1.1

Data Komparansi Brand *Hand & Body Lotion* kategori Perawatan Pribadi

Nama Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Citra	38.30	31.50	29.10	29.60	29.70
Vaseline	19.70	11.80	14.80	16.50	17.10
Marina	17.80	22.40	16.20	13.60	15.90
Nivea	6.20	5.40	8.80	8.90	7.20

Nama Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Belanja kebutuhan	-	-	5.60	3.70	3.20

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

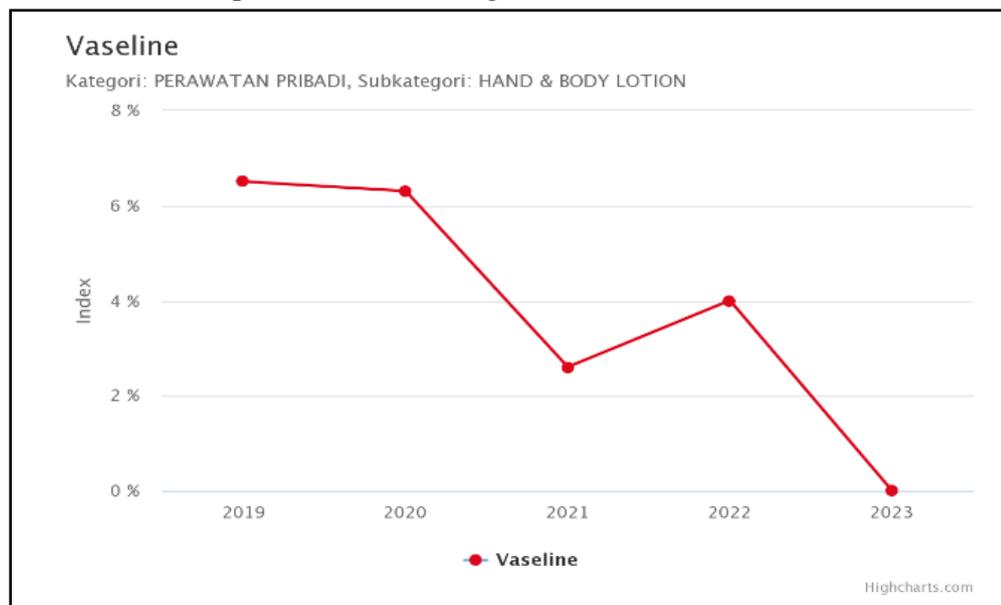
Dari tabel di atas merupakan data komparansi brand *hand & body lotion* dilansir dari top brand award menunjukkan bahwa persaingan dalam kategori *hand & body lotion* sangat ketat. Berdasarkan Survei dari Top Brand dilihat dalam penjualan produk *Hand & Body Lotion* dari tahun 2019 hingga 2023 (tabel 1.1), menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sampai tahun 2018, Vaseline termasuk kedalam 2 besar top product di kategori *hand & body lotion*.

Berdasarkan *website* resmi dari unilever, Vaseline yang berada dibawah naungan PT Unilever, berusaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan menghadirkan beragam macam varian produk *hand & body lotion* seperti *Vaseline Superfood Skin Serum series*, *Vaseline Intensive Care Lotion Series*, *Vaseline Healthy White Lotion series*, *Vaseline Healthy Bright*, dan lainnya. (Unilever.co.id, 2019). Berbagai macam produk dari Vaseline ini dapat membantu mengatasi berbagai macam masalah kulit seperti kulit kering, kulit sensitive, dan berbagai permasalahan kulit lainnya.

Merek Vaseline pertama kali diperkenalkan pada tahun 1870 oleh Robert Chesebrough, Vaseline telah membantu memperbaiki kulit kering selama lebih dari 140 tahun (Vaseline.co.id, n.d.). Masih tetap eksisnya produk Vaseline hingga saat ini di kategori *hand & body lotion*, menunjukkan bahwa merek Vaseline telah mendapat kepercayaan dari masyarakat. Meskipun produk dari pesaing semakin banyak bermunculan.

Data dari Top Brand Award index menunjukkan bahwa kedudukan produk Vaseline dalam kategori *Hand & Body lotion*, seperti tampak pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang dilansir dari Top Brand Awards, penjualan Vaseline naik turun antara tahun 2019 dan 2023 sebagai *hand and body lotion* terpopuler. Namun, berdasarkan data dari Top Brand Awards 2021, Vaseline mengalami penurunan angka di 2021 dibandingkan tahun sebelumnya, untuk kategori Top Brand for Gen-Z Index.

Dengan adanya penurunan pada Top Brand Index tahun 2022 ke tahun 2023, Vaseline dianggap belum mampu mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk *hand & body lotion* Vaseline. Dalam hal ini, maka tingkat kelayakan pelanggan pada merek Vaseline ini patut dipertanyakan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek atau *brand loyalty* terhadap produk Vaseline ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keduanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Menurut Kusuma & Miartana (2018), kesetiaan merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan selalu membeli produk merek tersebut dua kali atau lebih dalam jangka waktu yang lama dan bersedia membeli produk lain dari merek yang sama (Prawira & Setiawan, 2021).

Beberapa pendapat menyebutkan bahwa Loyalitas atau komitmen merek seorang konsumen merupakan hasil dari kepercayaan, karena loyalitas atau komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan atau meningkatkan hubungan dengan kualitas yang tinggi (Meilani et al., 2020). Branding melibatkan faktor emosional konsumen dan semua atribut merek sesuai dengan upaya membangun kepercayaan merek, yang bertujuan untuk membangun loyalitas merek (Nasir et al., 2020).

Menurut Griffin, konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri tersebut mencakup melakukan pembelian produk secara teratur, membeli berbagai jenis produk atau layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan preferensi terhadap merek tersebut daripada merek lain dalam kategori produk yang sama. Kotler mengatakan bahwa loyalitas dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang membeli ulang pada merek tertentu, sehingga dapat menjadi tolak ukur pelanggan yang loyal terhadap produk dengan

melihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan, bukan melainkan dari banyaknya pelanggan yang membeli pada satu kali waktu.

Konsumen dikatakan memiliki loyalitas tinggi terhadap merek apabila melakukan pembelian produk berulang sebanyak dua kali atau lebih dan secara teratur dalam jangka waktu yang panjang dan berkenan untuk membeli produk atau varian lain dari perusahaan yang sama. Pernyataan diatas didukung oleh Hayes dalam (Rahma et al., 2021) yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan mengukur kebiasaan pembelian, kesediaan membeli ulang (retensi), dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (advokasi).

Faktor tambahan yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek adalah kepuasan terhadap merek. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli dari merek tertentu, hal itu akan menghasilkan kepercayaan terhadap merek tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia terhadap merek tersebut (Prawira & Setiawan, 2021). Sun dan Kim (2010) menjelaskan bahwa merek yang memiliki hubungan yang kuat dengan para konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

Valette-Florence (2020) menyatakan bahwa kepribadian merek (*Brand Personality*) merupakan karakteristik yang muncul dari merek. Kepribadian merek merupakan cara konsumen untuk dapat mengenal merek melalui produk-produknya. Dengan *Brand Personality* yang kuat, dapat mengingatkan konsumen akan brand tersebut dengan segala kebaikannya (Cici & Mardikaningsih, 2022).

Melihat terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen, maka perusahaan harus dapat memperhatikan hal yang menjadi daya tarik produk agar konsumen tetap setia pada suatu merek tersebut.

Lain halnya dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian ini mengangkat permasalahan yang belum pernah diteliti sebelumnya yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada produk Vaseline *hand & body lotion*. Dan melanjutkan penelitian terdahulu dimana terdapat variabel bebas yang belum diketahui sebelumnya yakni: Kepribadian Merek (*Brand Personality*).

Dalam penelitian sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya ialah jika kepercayaan terhadap merek memengaruhi loyalitas merek Wardah di Bogor, dan kepuasan terhadap merek juga memengaruhi loyalitas merek Wardah di Bogor. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. (Khasanah et al., 2021). Dan Dalam penelitian (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) disimpulkan bahwa tidak ada hubungan positif antara kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dengan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) Kompas Digital.

Sedangkan kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam penelitian (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) terhadap loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) Kompas Digital. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi et al. (2017) seperti yang dikutip oleh (Prawira & Setiawan, 2021).

menunjukkan bahwa kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*).

Selanjutnya kepribadian merek (*Brand Personality*) juga dapat mempengaruhi loyalitas merek sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Visza Adha & Utami, 2021) menunjukkan hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa *brand Personality* memiliki dampak positif pada *brand loyalty*. Dan dalam penelitian (Zuhroh, 2013) mengemukakan bahwa kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam loyalitas terhadap merek, kepribadian merek juga dapat dijadikan sebagai faktor para konsumen dalam loyalitas terhadap sebuah merek, dijelaskan oleh (Cici & Mardikaningsih, 2022) memberitahukan nilai dari penelitian ini menyatakan jika kepribadian merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Manajemen perusahaan perlu untuk memberikan karakteristik yang menarik pada mereknya yang tidak dapat dimiliki oleh merek lainnya. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih memperhatikan keinginan konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap brand Vaseline (Subastiyanti & Sutedjo, 2022).

Pertama, Studi ini akan menguji Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* yang berkaitan dengan rasa percaya konsumen mengenai brand yang diteliti untuk mempengaruhi Loyalitas merek (*brand loyalty*). Selanjutnya, pada studi ini berlanjut dengan bagaimana pengaruh Kepuasan Merek atau *brand satisfaction* dapat menjadi salah satu faktor terhadap Loyalitas Merek (*brand loyalty*). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada suatu merek produk dapat membuat konsumen

ingin selalu menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dalam jangka panjang dan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut.

Kemudian studi ini membahas tentang Kepribadian Merek atau *brand personality* yang dapat mempengaruhi Loyalitas merek (*brand loyalty*), dimana kepribadian merek yang unggul dan sesuai dengan kepribadian pelanggan terbentuk dari hubungan yang baik antara konsumen dengan merek tersebut, sehingga konsumen dapat tetap loyal terhadap brand tersebut. Pada akhirnya dari berbagai faktor atau variabel tersebut peneliti ingin menguji dan mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek produk Vaseline *hand & body lotion*.

Dari sinilah, peneliti memiliki tujuan untuk menguji apakah konsumen memilih untuk membeli Produk Vaseline karena mereka telah mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Peneliti ingin menginvestigasi apakah Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*), Kepuasan Terhadap Merek (*Brand Satisfaction*), dan Karakteristik Terhadap Merek (*Brand Personality*) berpengaruh terhadap Loyalitas Terhadap Merek (*Brand Loyalty*) konsumen terhadap produk Vaseline *hand & body lotion*. Tujuannya adalah untuk memahami mengapa konsumen tetap setia dan memilih merek Vaseline di tengah-tengah munculnya berbagai merek baru lainnya.

Oleh Karena itu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Vaseline Hand & Body Lotion (Studi pada Generasi Z Boyolali)”** ini perlu dilakukan. Untuk melihat apakah variabel-variabel yang digunakan dapat berpengaruh positif atau tidak terhadap loyalitas produk *Hand & Body Lotion*

Vaseline, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi kedepan yang harus dilakukan Untuk menghadapi berbagai latar belakang konsumen yang berbeda dan untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap merek tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan berbagai landasan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan penelitian yang ditemukan oleh para peneliti terdahulu tentang indikator Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Dalam studi yang dilakukan oleh (Khasanah et al., 2021) disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak terhadap loyalitas merek Wardah di Bogor. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) menyatakan bahwa tidak ada hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek Kompas Digital.

2. Adanya perbedaan penelitian yang ditemukan oleh para peneliti terdahulu tentang indikator Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Dalam penelitian (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) mengemukakan kesimpulan yang dapat di ambil adalah sebagai berikut: Adanya pengaruh positif antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek Kompas Digital. Namun di dalam Pertiwi et al. (2017) memberikan pernyataan jika variabel kepuasan merek (*brand satisfaction*) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (*brand loyalty*) (Prawira & Setiawan, 2021).

3. Adanya perbedaan penelitian yang ditemukan oleh para peneliti terdahulu tentang indikator Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek.

Dalam penelitian (Visza Adha & Utami, 2021) menunjukkan hasil bahwa *brand Personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dan dalam penelitian (Zuhroh, 2013) mengemukakan bahwa kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah permasalahan menjadi meluas, batasan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek konsumen terhadap Produk *Vaseline Hand & Body Lotion*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan tersebut, fokus utama yang perlu diperinci adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek produk *Vaseline Hand & Body Lotion*?
2. Apakah Kepuasan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek produk *Vaseline Hand & Body Lotion*?
3. Apakah Kepribadian Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek produk *Vaseline Hand & Body Lotion*?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek dalam Loyalitas Merek produk *Vaseline Hand & Body Lotion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek produk *Vaseline Hand & Body Lotion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek Produk *Vaseline Hand & Body Lotion*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini memiliki manfaat dalam memperluas literatur penelitian. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi penelitian masa depan.

2. Manfaat Akademisi

a. Bagi peneliti dan pembaca.

- 1) Sebagai suatu karya yang dapat meningkatkan pemahaman dan memperluas pandangan pembaca terutama dalam hal Kepercayaan merek, Kepuasan merek, Kepribadian merek, dan Loyalitas merek. Hal ini dapat menjadi sumber belajar dalam bidang ilmu pengetahuan.
- 2) Bagi pembaca, dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi berupa gambaran tentang loyalitas merek.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab kajian pustaka diuraikan tentang kajian teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian ini berisikan uraian tentang rancangan penelitian, hipotesis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian teori

Kajian teori memiliki kegunaan sebagai dasar untuk memberikan sebuah jawaban awal terhadap rumusan masalah yang diajukan (Sugiyono, 2012). Pada bagian kajian teori ini, peneliti akan memaparkan definisi dan penjelasan dari masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa teori yang digunakan, yaitu teori mengenai loyalitas merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek.

2.1.1 Loyalitas Merek atau *Brand Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kristianto, 2020) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Menurut Hurriyati dalam (Suntoro & Silintowe, 2020) Loyalitas merupakan pengabdian pelanggan terhadap suatu produk, kembali membelinya, dan melakukan pembelian tambahan dalam waktu dekat.

Menurut Alhaddad dalam (Suntoro & Silintowe, 2020) Loyalitas merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali barang suatu merek. Jumlah kontak dan keterlibatan pelanggan dengan suatu barang merupakan tanda utama kepercayaan merek. Menurut Rangkuti dalam (Suntoro & Silintowe, 2020) menggambarkan bahwa loyalitas merek dapat diukur menggunakan metrik perilaku.

Kepuasan adalah indikasi paling penting dari loyalitas merek karena mengukur pilihan merek, kesamaan merek, kepercayaan diri, kekaguman, kepuasan pelanggan, atau ketidakpuasan terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada hubungan dengan klien. Keloyalitasan merek yang dilakukan oleh konsumen biasanya merupakan keterikatan yang sudah ada sebelumnya terhadap suatu brand tanpa adanya paksaan, tetapi karena hasil pengaruh yang membuat konsumen setia menggunakan brand tersebut (Pangestika & Khasanah, 2021b).

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010) loyalitas merupakan sikap komitmen yang mendalam dari diri seorang pelanggan untuk konsisten melakukan pemesanan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang, walaupun ada pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran yang dapat berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku pelanggan (Qurbani & Pasaribu, 2019).

Dari berbagai pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah pembelian ulang pelanggan yang konsisten dengan sebuah merek produk sepanjang waktu sehingga pelanggan tidak berpindah membeli ke merek lain. Dan loyalitas merek ini dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan di pasar (Madeline & O. Sihombing, 2019).

Berikut merupakan Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Marconi dalam (Marvelyn, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen adalah:

1. Harga dan kualitas merek juga merupakan faktor penting. menurunkan standar kualitas produk pasti akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen, terutama bagi mereka yang sangat setia terhadap merek tersebut. Hal yang sama berlaku

untuk kenaikan harga yang tidak beralasan, yang juga dapat menyebabkan frustrasi pada konsumen. Loyalitas merek muncul ketika pelanggan merasa harga yang mereka bayarkan tetap konstan terhadap merek melalui proses pembelian.

2. Reputasi dan kualitas merek. Konsumen akan lebih percaya pada merek yang mempunyai identitas nasional dan internasional. Konsumen hanya berbelanja berdasarkan pengalaman. Merek menggunakan atribut manusia ke dalam materi pemasarannya untuk mengembangkan kepribadian merek dan pengenalan merek yang mengarah pada loyalitas merek.

3. Kenyamanan dan kesederhanaan dalam proses pembelian menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Merek atau perusahaan yang menyediakan pembelian barang secara cepat, dapat dipesan melalui telepon atau web, dibayar dengan menggunakan kartu kredit, diantar tepat waktu, dan dikembalikan dengan mudah merupakan hal yang efektif, terutama dalam budaya yang penuh dengan tuntutan yang ada dalam faktor yang telah dijabarkan diatas.

4. Kepuasan memegang peranan besar terhadap kecenderungan konsumen untuk mengganti barang yang rusak atau ketinggalan jaman dengan produk dari merek yang sama. Kesenangan konsumen merupakan aspek penting dalam menentukan loyalitas merek.

5. Dukungan purna jual yang buruk merupakan penyebab besar kurangnya feedback positif dari klien, Terutama jika perusahaan atau merek tidak dapat memenuhi standar layanan yang dijanjikan, kenyataannya merek yang memiliki kualitas produk yang tidak lebih baik dibandingkan pesaing dengan biaya lebih rendah

mungkin dapat meningkatkan penjualan karena pelayanan pelanggan yang sangat baik.

6. Jaminan atau garansi. Beberapa pelanggan tidak memanfaatkan jaminan atau garansi yang ditawarkan oleh barang atau merek yang mereka beli, namun memiliki jaminan kualitas akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan ke orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik merek lain dari produk yang sama.

Dan menurut Assael (dalam Setiadi, 2015) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal terhadap suatu merek sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek umumnya lebih percaya diri terhadap keputusan pembelian mereka.
- 2) Konsumen yang loyal cenderung merasa lebih nyaman dalam mengambil risiko dalam pembelian mereka.
- 3) Konsumen yang setia terhadap merek juga cenderung memiliki loyalitas terhadap toko tempat mereka melakukan pembelian.
- 4) Kelompok konsumen yang merupakan minoritas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menjadi loyal terhadap merek.

Menurut Griffin dalam penelitian oleh (Qurbani & Pasaribu, 2019) ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a) *Repurchase* (pembelian ulang) adalah melakukan pembelian ulang produk secara teratur.
- b) *Purchase across product and service line*, adalah melakukan pembelian lini produk yang lainnya.
- c) *Retention* adalah ingatan terhadap produk.
- d) *Referral* adalah memberikan referensi kepada orang lain.

Pengukuran variabel loyalitas merek (brand loyalty), yang merujuk pada penelitian Ganesh, Arnold, dan Reynolds dalam (Marvelyn, 2020) mencakup lima indikator sebagai berikut:

- (1) Perilaku pembelian ulang (*repeat purchase intention*) adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama.
- (2) Pengabdian diri yang dinyatakan kepada perusahaan merupakan perilaku dimana pelanggan berkomitmen untuk tetap loyal terhadap organisasi.
- (3) Ketidakpedulian harga (*price insensitivity*) adalah praktik dimana pembeli kurang memperhatikan masalah harga.
- (4) Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) adalah perilaku di mana pelanggan tidak terpengaruh oleh upaya persuasi dari perusahaan pesaing.
- (5) Kapasitas untuk mendistribusikan rekomendasi yang menguntungkan (kemungkinan berita positif dari mulut ke mulut), yang terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau layanan dan ingin memberitahukannya kepada orang lain.

2.1.2 Kepercayaan Merek atau *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu, dan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumennya (Khasanah et al., 2021). *Brand Trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual akan melakukan seperti yang dijanjikan (Abdurachman, 2018). *Brand trust* mengacu pada kemampuan merek untuk memenuhi janji dan mempertahankan kinerja produk dan layanan yang konsisten yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap produk tersebut (Qurbani & Pasaribu, 2019).

Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) dapat juga didefinisikan sebagai kepercayaan merek, artinya keinginan pelanggan untuk mempercayakan sebuah merek meskipun menghadapi resiko, karena ekspektasi terhadap merek itu akan membawa pada hasil yang baik (Utomo, 2018). Menurut Riset *Costabile*, oleh Ferrinadewi dalam (Hesti Budiwati, 2019) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah persepsi konsumen terhadap kehandalan berdasarkan pada pengalaman, atau lebih tepatnya rangkaian peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan dibangun karena pihak lain mengharapkan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen” (Hesti Budiwati, 2019). *Trust is the most important variabel in building long-term relationships between one party and the other* (Hariyanto et al., 2018). Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Adhari, 2021) *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan merek yang didasarkan pada harapan yang jelas dari kehandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.

Menurut Lau dan Lee, dalam penelitian (Marvelyn, 2020) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic* (karakteristik merek) memiliki posisi yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek dapat diramalkan, mempunyai reputas, dan kompeten.
2. *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan) dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk dimulai dari pengetahuan mereka tentang perusahaan dibalik merek tersebut. Ciri-ciri ini mencakup reputasi, dorongan, dan kejujuran perusahaan.
3. *Consumer-brand Characteristic* (karakteristik konsumen-merek) Ada dua kelompok yang mempunyai pengaruh. Akibatnya, ciri-ciri merek konsumen berpotensi mempengaruhi kepercayaan merek. Ciri-ciri ini mencakup gagasan psikologis yang dimiliki oleh pelanggan dan kepribadian merek, serta kecintaan dan pengalaman terhadap merek.

Indikator yang mengacu pada Ferrinadewi, dalam Danny Alexander Bastian (2014:2) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

- a. *Achieving result* (Pemenuhan janji konsumen), adalah harapan konsumen terhadap produk yang harus dipenuhi.

- b. *Acting with integrity* (Bertindak dengan integritas), adalah konsistensi antara ucapan dan tindakan calon pelanggan.
- c. *Demonstrate concern* (kepedulian), adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen (Lindawaty & Syawaluddin, 2022).

Selanjutnya, *Brand trust* dapat diukur melalui dimensi *viabilitas* dan dimensi *intensionalitas*.

- 1) *Dimensi of viability*, dimensi ini mencerminkan pandangan pelanggan tentang kemampuan sebuah merek untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai-nilai mereka. Aspek ini bisa diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.
- 2) *Dimensi of intentionality*, aspek ini mencerminkan tingkat keyakinan individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat dievaluasi melalui indikator keamanan dan kepercayaan (Adhari, 2021).

2.1.3 Kepuasan Merek atau *Brand Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller dalam (Kristianto, 2020) kepuasan (*Satisfaction*) adalah respons emosional manusia yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ketika membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya. Sahin, Zehir, & Kitapci dalam (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) mengatakan bahwa “*Satisfaction is a positive affective reaction to an outcome of a prior experience.*” Pelanggan merasa puas ketika pengalaman yang diterimanya positif.

Menurut Lee dalam (Pangestika & Khasanah, 2021a) menyebutkan bahwa *Brand satisfaction* adalah kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman atau perilaku pembelian dan peristiwa sebelumnya. Konsumen percaya jika mereka selalu puas dengan produk dan merek tersebut. Kepuasan akan muncul ketika harapan pembeli sesuai dengan keinginan pembelian yang dilakukan. Bitner dan Zeithaml dalam (Abdurachman, 2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dalam (Susilowati & Handayani, 2015) menyatakan jika kepuasan pelanggan dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara substansial memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, menjadikan semakin tinggi tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tertentu. Kepuasan merek (*brand satisfaction*) berarti keefektifan suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan pembeli, Jika produk atau jasa efektif sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, pelanggan kemungkinan akan merasa tidak puas.

Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk melebihi harapan pelanggan dengan memberikan layanan atau produk yang melebihi yang dijanjikan. Pelanggan yang puas dengan produk tersebut cenderung menjadi lebih setia terhadap merek tersebut (Suntoro & Silintowe, 2020). Kepuasan didapat dari ekspektasi pra pembelian konsumen (Zukhrufani & Ratnasari, 2022).

Menurut Ercis, Unal, Candan & Yildirimi dalam (Suntoro & Silintowe, 2020) kepuasan merek dapat diukur dengan 3 indikator yaitu :

1. *Equity*, adalah kepuasan pada produk.
2. *Value*, adalah kepuasan pada merek.
3. *Quality*, adalah kesenangan terhadap produk.

2.1.4 Kepribadian Merek atau *Brand Personality*

Menurut Akin dalam (Cici & Mardikaningsih, 2022) menyatakan jika Kepribadian merek merupakan salah satu strategi penting dalam membentuk komunikasi merek dengan konsumen. Saat ini, kepribadian merek menjadi konsep kunci yang memungkinkan merek untuk terhubung dengan konsumen secara lebih personal dan meningkatkan loyalitas mereka. Banerjee dalam (Siahaan et al., 2023) menjelaskan bahwa *brand personality* merupakan bagian penting dari *brand image*. *Brand personality* muncul dari berbagai elemen yang terkait dengan merek tersebut.

Kevin Lane Keller dalam (Gunawan, 2019) mengemukakan definisi kepribadian merek sebagai berikut: “*brand personality is the human characteristic or traits that consumer can attribute to a brand*”. Artinya kepribadian merek adalah karakteristik atau sifat manusia yang dapat diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut. *There is a brand personality dimension introduced by Geuens et al., (2009) namely responsibility, activity, aggressiveness, simplicity, and emotionality* (Visza Adha & Utami, 2021). Kepribadian manusia dapat digunakan untuk mengukur dan beradaptasi untuk kepribadian merek (Davies et al., 2018).

Kepribadian merek adalah reaksi emosional seseorang konsumen terhadap suatu merek yang dapat membedakan diri dengan pesaingnya (Herdianti &

Nurhadi, 2021). Menurut Aaker dalam (Sulistio et al., 2021) terdapat 5 dimensi kepribadian merek sebagai berikut:

1. *Sincerity* (ketulusan), suatu merek yang mencerminkan kepribadian yang sederhana, jujur, berfaedah, dan menyenangkan.
2. *Excitement* (semangat), merek yang merefleksikan kepribadian yang berani, semangat, *imaginative* dan modern (*up to date*).
3. *Competence* (kemampuan), merek yang memberikan kesan dapat diandalkan, cerdas, dan sukses.
4. *Sophistication* (keduniawian), merek yang menawan dan berkelas yang direpresentasikan melalui kepribadiannya.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), sebuah merek yang kuat dan Tangguh, tercermin dari kepribadiannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat penting dalam melakukan penelitian karena dapat menjadi landasan atau landasan bagi penelitian selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain.

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Cuong, 2020)	Pengaruh kepuasan merek, kepercayaan merek, preferensi merek,	<i>Brand loyalty</i> ; <i>Brand preference</i> ; <i>Brand satisfaction</i> ; <i>Brand trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek ($\beta = 0,455$; $p=0,000$),

Tabel berlanjut . . .

Lanjutan tabel 2.1

		loyalitas merek terhadap merek laptop		preferensi merek ($\beta=0,391$; $p=0,000$), dan loyalitas merek ($\beta=0,228$; $p=0,001$). Temuan juga menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek ($\beta=0,423$; $p=0,000$) dan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($\beta=0,232$; $p=0,002$). Hasil penelitian juga memperkuat bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($\beta=0,403$; $p=0,000$).
2	(Visza Adha & Utami, 2021)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Merek	<i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (2) kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (3) kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
3	(Siahaan et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Experience</i> , <i>Self-Brand Connection</i> , <i>Brand Love</i> & <i>Brand Trust</i>	<i>Brand Personality</i> ; <i>Brand Experience</i> ; <i>Self-Brand Connection</i> ; <i>Brand Love</i> ; <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh positif terhadap brand experience dan self-brand connection, brand personality berpengaruh positif

Tabel berlanjut . . .

Lanjutan tabel 2.1

		terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kosmetik Wardah		terhadap brand love, brand experience berpengaruh positif terhadap brand love dan brand trust, selain itu self-brand connection, brand love dan brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Kebaruan
4	(Cici & Mardikaningsih, 2022)	Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek	<i>Brand Personality;</i> <i>Brand Experience;</i> <i>Brand Love;</i> <i>Brand Loyalty.</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek. Pengalaman merek terbukti berpengaruh pada loyalitas merek. Selain itu loyalitas merek juga dipengaruhi signifikan oleh cinta merek
5	(Fajrina, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Kopi Bubuk Kapal Api Studi Kasus Kedai Kopi Jouy Jalan Teuku Umar Pekanbaru	<i>Brand Image,</i> <i>Brand Trust,</i> <i>Brand Loyalty</i>	hasil hipotesis dari penelitian ini adalah diduga citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty kopi bubuk kapal api di kedai kopi joy jalan teuku umat pekanbaru. Hasil uji F menyatakan citra merek dan kepercayaan merek merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas kosumen membeli kopi kapal api di kedai kopi joy jalan teuku umar

Tabel berlanjut ..

Lanjutan Tabel 2.1

				pekanbaru. Sedangkan uji T menyatakan citra merek dan kepercayaan merek sama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen membeli kopi kapal api di kedai kopi joy jalan teuku umar pekanbaru.
6	(Khasanah et al., 2021)	Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel “citra merek” tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,019. Sedangkan faktor “kepercayaan merek” dan “kepuasan merek” berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,317 dan 0,565.
7	(Prawira & Setiawan, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Sepatu Merek Nike	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) persepsi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (2) kepuasan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (3) kepercayaan merek tidak mempunyai pengaruh positif dan

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

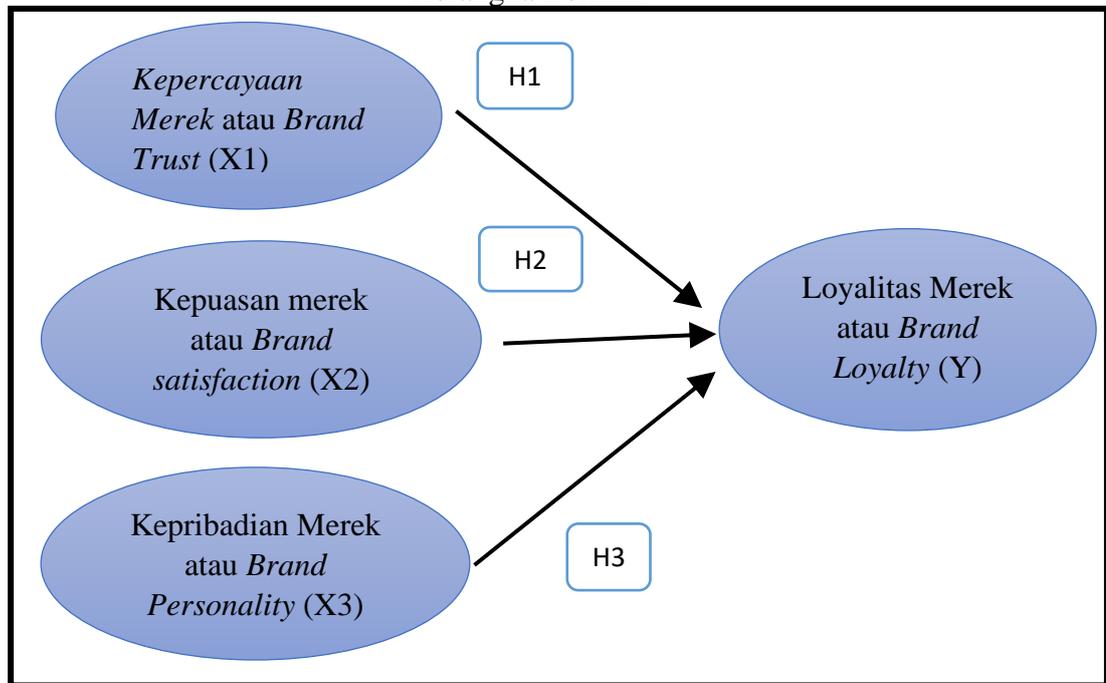
				signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,532. Berdasarkan temuan penelitian ini, bukti empiris faktor penelitian dapat disumbangkan untuk memperkuat temuan penelitian sebelumnya.
8	(Aditya & Tjokrosaputro, 2020)	Pengaruh <i>Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty</i> Kompas Digital	<i>Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Experience, dan Brand Loyalty</i>	diketahui bahwa kepuasan merek dan pengalaman merek secara individu memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Sementara kepercayaan merek tidak memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Namun ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam uraian – uraian pada tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya maka penulis menggunakan tiga variabel dalam penelitian ini yang dianggap dapat mempengaruhi Loyalitas merek *hand & body lotion* Vaseline, yang dibuktikan dengan banyaknya penelitian terdahulu yang mendukung bahwa ketiga variabel dapat mempengaruhi Loyalitas merek.

Berdasarkan berbagai landasan teori yang telah dipaparkan, maka dapat disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

→ : Pengaruh Secara Parsial

X1 : Kepercayaan Merek

X2 : Kepuasan Merek

X3 : Kepribadian Merek

Y : Loyalitas Merek

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan bagian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Vaseline *hand & body lotion* di kalangan gen-Z (Y)

Menurut Chiaravalle dalam (Kristianto, 2020) merek adalah janji, janji yang diberikan oleh produsen untuk para konsumennya. Apabila janji itu dipenuhi dan sesuai dengan keinginan konsumen maka terjadi pembelian ulang (loyal) terhadap produk. Menurut Rini dan Sulistyawati dalam (Hokky & Bernarto, 2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek; seiring dengan peningkatan kepercayaan merek akan memicu peningkatan loyalitas merek.

H2 : Kepuasan Merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Vaseline *hand & body lotion* di kalangan gen-Z (Y)

Menurut He et al. dalam (Prawira & Setiawan, 2021) kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen, dan konsumen menjadi puas. Penelitian yang dilakukan oleh Saragih dalam (Prawira & Setiawan, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap Perusahaan, maka semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut.

H3 : Kepribadian Merek (X3) berpengaruh positif signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Produk Vaseline *hand & body lotion* di kalangan gen-Z (Y)

Penelitian dari (Visza Adha & Utami, 2021) menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, Selain itu, (Cici &

Mardikaningsih, 2022) juga mengatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepribadian merek.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2023 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Boyolali. Dengan berbagai pertimbangan mengenai hal – hal yang berkaitan maka diharapkan akan mendapat hasil yang terbaik dalam penyusunan penelitian ini

3.2 Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan melalui sebuah perhitungan untuk membuktikan fenomena, teori dan hubungan-hubungan yang terjadi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) Metode Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa penelitian dengan metode kuantitatif adalah sebuah metode/cara untuk meneliti sejumlah sample tertentu, dengan menggunakan alat penelitian yang dikenal sebagai analisis data kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji berbagai hipotesis.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan objek dan subjek yang akan digunakan untuk penelitian. Maka dari itu diperlukan adanya populasi, sampel dan Teknik pengambilan sampel untuk objek yang akan diteliti. Adapun populasi, sampel, dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1 Populasi

Tentang Populasi, Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S; 2003 menyatakan bahwa “*Population is the total collection of element about which we wish to make some inference.. A population element is the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study*”. Populasi adalah keseluruhan komponen yang akan digunakan untuk membuat generalisasi wilayah. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang diukur dan unit yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi.

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kabupaten Boyolali. Pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Vaseline *hand and body lotion* minimal 2 kali. Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini jumlahnya banyak dan belum diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan sampel untuk membantu mereka menghadapi masalah seperti masalah uang, waktu, dan tenaga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel menurut Penentuan jumlah sampel ditentukan melalui hasil

perhitungan sampel menurut Hair *et al.* yang menyatakan bahwa sampel dapat lebih diterima apabila jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Putri, 2023). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah Sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10. Jadi, sampel = $14 \times 10 = 140$.

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono,2018). Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, artinya tidak setiap unsur (anggota) populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi unsur sampel.

Untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dapat dijadikan sebuah tolak ukur dalam pengambilan sampel yang meliputi:

1. Merupakan Generasi Z (berumur 17-28 tahun)
2. Pernah membeli dan menggunakan produk *hand & body lotion* Vaseline sebanyak dua kali atau lebih.
3. Berdomisili di Kabupaten Boyolali

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018) sumber data primer adalah

sumber data yang berhubungan langsung dengan pengumpul data, sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang berhubungan tidak langsung, dengan memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung melalui pihak lain, pihak ketiga atau melalui dokumen. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu melalui data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Kemudian untuk data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal, artikel, serta literatur yang relevan dengan penelitian ini

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab (Novaldy & Mahpudin, 2021).

Skala yang digunakan pada kuisisioner ini adalah *skala likert*. Menurut (Sugiono, 2013) dengan menggunakan *skala likert*, variabel yang nantinya akan diukur atau dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator itu akan dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Penelitian ini menggunakan *skala likert* untuk mengidentifikasi indikator pada variabel dependen dan variabel independen. Jawaban dari setiap instrument dengan menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif ke sangat *negative*, dari setiap jawaban yang ada memiliki nilai 1-5, seperti berikut:

Tabel 3.1
Skala Model Likert dan Skor Jawaban

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.6 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

Variabels are characteristics or attributes of individuals or organizations that can be measured or seen that vary among the persons or organizations under study. A variable often varies in two or more categories or on a scale of scores, and it may be measured. (Creswell,2012). Variabel adalah karakteristik atau atribut yang dapat diukur atau diamati dari individu atau organisasi yang diteliti.

Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data diskrit/nominal) atau data kontinu (ordinal, interval dan ratio). Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel secara sederhana adalah jawaban atas pertanyaan apa yang diteliti. Dalam penelitian terdapat dua variabel yaitu Variabel Dependen dan Variabel Independen.

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono,2018) Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Loyalitas Merek Vaseline Hand & Body Lotion (Y).

3.6.2 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono,2018) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi yang menyebabkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah Kepercayaan Merek (X1), Kepuasan Merek (X2), dan Kepribadian Merek (X3).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pendefinisian suatu variabel berdasarkan sifatnya yang dapat diamati. Selain itu tujuan dari definisi operasional variabel adalah untuk menskalakan masing-masing variabel sehingga dapat melakukan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu dengan pasti. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Lanjutan Tabel 3.2	Definisi Variabel	Variabel Indikator
Kepercayaan Merek (X1)	Menurut Riset <i>Costabile</i> , oleh Ferrinadewi dalam (Hesti Budiwati, 2019) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah persepsi konsumen terhadap kehandalan berdasarkan pada pengalaman, atau lebih tepatnya rangkaian	1.Dimensi of viability, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. dimensi ini dapat diukur melalui indicator

Tabel berlanjut . . .

Lanjutan tabel 3.2

	peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan (Hesti Budiwati, 2019).	kepuasaan dan nilai (value). 2. Dimensi of intentionality, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek, dimensi ini dapat diukur melalui indicator security dan trust (Adhari, 2021)
Kepuasan Merek (X2)	Menurut Kotler & Keller dalam (Kristianto, 2020) kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan manusia yang menggambarkan rasa puas dan kecewa ketika membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya (Kristianto, 2020).	1. <i>Equity</i> , adalah kepuasan pada produk. 2. <i>Value</i> , adalah kepuasan pada merek. 3. <i>Quality</i> , adalah kesenangan terhadap produk (Suntoro & Silintowe, 2020)
Kepribadian Merek (X3)	Kepribadian merek adalah reaksi emosional seseorang konsumen terhadap suatu merek yang dapat membedakan diri dengan pesaingnya (Herdianti & Nurhadi, 2021).	1) <i>Sincerity</i> (ketulusan), suatu merek yang mencerminkan kepribadian yang sederhana, jujur, berfaedah, dan menyenangkan. 2) <i>Excitement</i> (semangat), merek yang merefleksikan kepribadian yang berani, semangat, imaginative dan modern (<i>up to date</i>). 3) <i>Competence</i> (kemampuan), merek yang memberikan kesan dapat diandalkan, cerdas, dan sukses. 4) <i>Sophistication</i> (keduniawian), merek yang menawan dan berkelas yang

Tabel berlanjut . . .

Lanjutan tabel 3.2

		direpresentasikan melalui kepribadiannya. 5) <i>Ruggedness</i> (ketangguhan), sebuah merek yang kuat dan Tangguh, tercermin dari kepribadiannya. (Sulistio et al., 2021)
Loyalitas Merek (Y)	Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010) loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari seorang pelanggan untuk konsisten memesan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran dapat berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Qurbani & Pasaribu, 2019).	1. <i>Repurchase</i> (pembelian ulang) adalah melakukan pembelian ulang produk secara teratur. 2. <i>Purchase across product and service line</i> , adalah melakukan pembelian lini produk yang lainnya. 3. <i>Retention</i> adalah ingatan terhadap produk. 4. <i>Referral</i> adalah memberikan referensi kepada orang lain. (Qurbani & Pasaribu, 2019)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mentransfer data yang telah dikumpulkan sebelumnya dari responden di lapangan atau sumber sekunder yang dapat dipercaya. Menurut (Sugiono, 2013) Analisis data meliputi beberapa hal yaitu : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian menabulasi data berdasarkan variabel dari total responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Proses analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 21. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiono, 2017) dalam bukunya menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau deskripsi dari data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan sampel dalam analisisnya bisa menggunakan statistic deskriptif, dimana statistic deskriptif bisa digunakan apabila peneliti ingin mendiskripsikan sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiono, 2017).

Dalam bukunya (Sugiono, 2013) Statistik deskriptif ini dapat digunakan untuk menemukan kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, membuat prediksi dengan analisis regresi, dan membandingkan antara rata-rata data sampel atau populasi.

Sedangkan menurut (Paramita et al., 2021) Statistik deskriptif adalah sarana untuk merangkum semua variabel tertentu dengan menghitung data berdasarkan kebutuhan peneliti. Analisis deskriptif ini memberikan gambaran atau deskripsi empiris terhadap data yang diperoleh sepanjang penyelidikan..

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang berfungsi untuk mengukur fenomena sebuah alam atau fenomena social yang diamati (Sugiono, 2017). Untuk memperoleh data kuantitatif dengan hasil yang akurat dalam mengukur nilai variabel yang diteliti harus menggunakan instrumen penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa sebuah instrumen harus memiliki skala yang nantinya digunakan dalam alat analisis untuk kuisisioner, hal ini karena dalam sebuah instrument penelitian memiliki tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif secara akurat.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecenderungan suatu instrument dalam mengukur sesuatu yang hendak diukur (Abdurachman, 2018). (Febrianti & Fitri, 2020). Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan SPSS.

Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation $>$ r-tabel. Koefisien kolerasi dikatakan baik atau valid apabila $r > 0,30$ (Fajrina, 2019). Kriteria pengujiannya yaitu:

- a. H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel , (alat ukur yang digunakan valid)
- b. H_0 ditolak apabila r statistik \leq r tabel. (alat ukur yang digunakan tidak valid)

Cara menentukan besar nilai R tabel :

R tabel = df (N-2), tingkat signifikansi uji dua arah.

Misalnya R tabel = df (13-2, 0,05).

Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditabel R.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo dalam Widi R (2011), Keandalan merupakan indikator seberapa dapat dipercaya suatu peralatan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk memverifikasi apakah alat ukur tetap konsisten meskipun telah dilakukan pengukuran berulang kali. Suatu alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan temuan yang sama setelah beberapa kali pengukuran. (Janna & Herianto, 2021).

Uji reabilitas dilakukan melalui perbandingan nilai Cronboach's alpha dengan taraf atau tingkat signifikan yang digunakan dengan tingkat signifikansi 0,5,0,6 hingga 0,7 sesuai dengan kebutuhan sebuah penelitian (Darma, 2021). Adapun kriteria pengujian reabilitas menurut (Darma, 2021) sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Cronbach's alpha $>$ dari tingkat signifikan, hal ini instrument bisa dikatakan reliabel.
- b. Sedangkan dikatakan instrument tidak reliabel apabila alpha $<$ dari tingkat signifikansi.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Agar valid sebagai metode estimasi, analisis regresi OLS harus lulus uji asumsi klasik. Agar regresi ini valid sebagai alat peramalan, persyaratan tertentu harus dipenuhi. (Fajrina, 2019). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda diperlukan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedasitas (Prawira & Setiawan, 2021).

1. Uji Normalitas

Menurut Idris (2010:72), pengujian normalitas adalah pengujian untuk menguji kenormalan distribusi data. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal atau titik (data) yang terkumpul disekitar garis. Untuk menguji apakah data tersebut terdistribusi secara normal maka digunakan grafik p-p. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov, yaitu nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} > K_{tabel}$ atau nilai $Sig > \alpha$ dengan nilai α 0,05 (Suliyanto, 2011:75). Peneliti melakukan analisis data untuk uji normalitas menggunakan SPSS versi 21.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan asumsi dalam regresi dimana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain (Idris, 2010:87). uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa data dapat memberikan penilaian yang akurat antara variabel bebas dan variabel terikat (Suntoro & Silintowe, 2020). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser.

Model regresi menunjukkan nilai heteroskedastisitas signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, jika Anda memeriksa nilai signifikansi di atas taraf $\alpha = 5\%$, Anda dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. (Sarwono, 2016)

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (dalam jurnal Rizky Primadita Ayuwardani, 2018) Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik jika apabila tidak

mengandung multikolonieritas (Purba, 2022). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) (Fajrina, 2019). Pada Uji multikolonieritas nilai torelansi dan Varian Inflation ini dijadikan faktor sebagai tolak ukur (Purba, 2022).

Pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

- a. $VIF > 10$ maka di duga mempunyai persoalan multikolenieritas
- b. $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolonieritas
- c. $Tolerance < 0,1$ maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas
- d. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolenieritas

3.8.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketetapan model adalah sebuah uji yang memiliki fungsing untuk melihat factor factor yang terbentuk berlandaskan pasa analisis factor yang telah valid.

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas ($X_1, X_2,$) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak atau bersama-sama (Fajrina, 2019)

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2, = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara Bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$H_1 : b_1, b_2, \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$
- b. H_1 diterima apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel terikat, dengan $0 < R^2 < 1$. Apabila besaran determinasi (R^2) mendekati satu maka menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang bergantung.

Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan secara konsisten menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen dengan lebih baik. Sebaliknya, ketika determinasi (R^2) menurun (mendekati nol), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan belum cukup kuat untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Fajrina, 2019).

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Penggunaan regresi berganda sering digunakan untuk memecahkan masalah dalam analisis regresi yang menghasilkan hubungan antara beberapa variabel independen. (Prawira & Setiawan, 2021).

Metode regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Data diolah dengan menggunakan “software SPSS”. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut::

Model yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam persamaan regresi (Sutanaya & Sari, 2018) sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots$$

Keterangan :

Y : *Brand Loyalty* Hand & Body Lotion Vaseline

β_0 : Dugaan parameter konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Kepercayaan Merek

X2 : Kepuasan Merek

X3 : Kepribadian Merek

e : Kesalahan regresi

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji (uji secara parsial) Uji t ini di lakukan untuk menguji di setiap variabel bebas “X1,X2,” apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat “Y” secara parsial.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

H0 : $b_1, b_2, = 0$

Maksudnya secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel terikat.

H1 : $b_1, b_2, \neq 0$

Maksudnya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. H_0 di terima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_1 di terima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Hasil penelitian ini akan menjabarkan pengaruh kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek *Vaseline hand & body lotion*. Dalam penelitian ini populasinya adalah Generasi Z Pengguna *Vaseline hand & body lotion* yang berdomisili di wilayah Kabupaten Boyolali. Adapun kriteria responden yaitu Generasi Z berumur 17-28 tahun, pernah membeli dan memakai produk *Vaseline hand and body lotion* minimal 2 kali, dan berdomisili di wilayah kabupaten Boyolali.

Data diperoleh dari data primer, berupa jawaban dari para responden yang telah mengisi kuesioner. Kuesioner disebar baik secara online maupun offline. Dimana penyebaran online dengan menggunakan *google form* lalu disebar ke berbagai platform media sosial yaitu Whatsapp, Instagram. Sedangkan penyebaran secara offline dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di toko kosmetik dan swalayan yang menjual produk *Vaseline hand & body lotion*.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar pada akhir bulan November. Jumlah responden yang diperoleh menggunakan *Google form* sebanyak 122 responden dan penyebaran offline dengan angket sebanyak 30 responden sehingga total responden yang didapatkan adalah 152. Selanjutnya untuk mengolah data hasil penyebaran kuisioner menggunakan aplikasi IBM SPSS 21.

Sesuai dengan permasalahan dan rumusan model penelitian serta kepentingan pengujian hipotesis maka Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Dan Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

pengolahan data seperti uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, statistic deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang di dapat dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data jenis kelamin para responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	147	96,7%
Laki-laki	5	3,3%
Total	152	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa responden Perempuan memiliki presentase yang tinggi yaitu sebesar 96,7% dengan jumlah 147 orang, sedangkan presentase responden laki-laki yaitu sebesar 3,3% dengan jumlah 5 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Boyolali yang memiliki loyalitas merek *Vaseline Hand & Body Lotion* mayoritas adalah berjenis kelamin Perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang di dapat dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data usia para responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	49	32,2%
21-24 Tahun	99	65,1%
25-28 Tahun	4	2,6%
Total	152	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17-20 tahun memiliki presentase sebesar 32,2% dengan jumlah 49 orang, sedangkan responden dengan rentang usia 21-24 tahun memiliki presentase yang lebih tinggi yaitu sebesar 65,1% dengan jumlah 99 orang, dan responden dengan rentang usia 25-28 tahun memiliki presentase yang sangat rendah yaitu 2,6% dengan jumlah 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Boyolali yang memiliki loyalitas *merk Vaseline Hand & Body Lotion* mayoritas berusia 21-24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang di dapat dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data Pendidikan terakhir para responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	107	70,4%
D3/Sederajat	15	9,9%
S1/Sederajat	30	19,7%
Total	152	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki presentase yang tinggi yaitu sebesar 70,4% dengan jumlah 107 orang, sedangkan responden dengan Pendidikan terakhir D3/Sederajat memiliki presentase yang rendah sebesar 9,9% dengan jumlah 15 orang, dan responden dengan Pendidikan terakhir S1/Sederajat memiliki presentase sebesar 19,7% dengan jumlah 30 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Boyolali yang memiliki

loyalitas merek *Vaseline Hand & Body Lotion* mayoritas Pendidikan terakhirnya yaitu SMA/SMK.

4. Kriteria Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang di dapat dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data Domisili para responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Ampel	6	3,9%
Andong	3	2%
Banyudono	14	9,2%
Boyolali	30	19,7%
Cepogo	8	5,3%
Gladagsari	3	2%
Juwangi	2	1,3%
Karanggede	2	1,3%
Kemusu	3	2%
Klego	2	1,3%
Mojosongo	15	9,9%
Musuk	4	2,6%
Ngemplak	7	4,6%
Nogosari	7	4,6%
Sambi	3	2%
Sawit	14	9,2%
Selo	4	2,6%
Simo	6	3,9%
Tamansari	4	2,6%
Teras	10	6,6%
Wonosamudro	1	0,7%
Wonosegoro	3	2%
Total	152	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa 152 responden ini berasal dari Generasi Z yang berdomisili di Boyolali yang tersebar di 22 kecamatan, dan terdapat 1 orang yang mewakili di setiap kecamatannya. Dilihat dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan

Domisili di Kecamatan Boyolali memiliki presentase yang tinggi yaitu sebesar 19,7% dengan jumlah 30 orang, sedangkan responden dengan domisili di kecamatan Wonosegoro memiliki presentase yang rendah yaitu sebesar 0,7% dengan jumlah 1 orang. Sedangkan responden lainnya berdomisili di setiap kecamatan yang ada di Boyolali dengan presentase yang cukup banyak Seperti di kecamatan Banyudono, Kecamatan Mojosongo, Kecamatan Sawit, dan Kecamatan Teras. Sedangkan responden lainnya yang berdomisili di setiap kecamatan di Boyolali dengan presentase yang tergolong cukup rendah sebesar 1,3% berada di Kecamatan Juwangi, kecamatan Karanggede, Kecamatan Klego. Sedangkan di beberapa kecamatan lainnya memiliki presentase berbagai macam, tetapi sudah mewakili populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Paramita et al., 2021) statistic deskriptif diartikan sebagai cara mendiskripsikan keseluruhan variabel-variabel yang dipilih dengan cara mengkalkulasi data sesuai kebutuhan peneliti. Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian.

1. Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Variabel Kepercayaan Merek (X1) dalam penelitian iini diukur dengan menggunakan 8 indikator pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden. Berikut disajikan tabel penilaian terhadap 8 indikator dalam variabel Kepercayaan Merek :

Tabel 4.5
Penilaian Variabel Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	ST	T	K	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa yakin terhadap merek ini	0	0	13	97	42	152	3,30
2	Merek ini tidak pernah mengecewakan saya	3	3	23	91	32	152	3,96
3	Saya memilih produk ini karena merek ini sudah diakui oleh banyak orang	0	1	9	77	65	152	4,36
4	Vaseline merupakan merek yang mempunyai nilai produknya	0	0	8	95	49	152	4,27
5	Saya percaya merek ini sudah terbukti keamanannya	0	0	5	92	55	152	4,33
6	Merek ini sudah terjamin perizinan dari BPOM	0	0	0	72	80	152	4,53
7	Merek ini memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya	0	0	20	99	33	152	4,09
8	Saya percaya kualitas hand & body lotion vaseline	0	1	13	92	46	152	4,20

Sumber : Data Primer diolah,2023

Tabel 4.6
Statistika variabel Kepercayaan Merek

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	3	1	2	3	3	4	3	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Total	637	602	662	649	658	688	621	639
Std. Deviation	1,792	0,788	0,624	0,552	0,537	0,501	0,586	0,613

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penilaian mengenai item pernyataan dalam kuesioner, dapat diketahui bahwa :

1. Jawaban dari para responden mengenai pernyataan indikator X1.1 yaitu “Saya merasa yakin terhadap merek ini” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 97 dan jawaban terkecil memberikan nilai 3 (Kurang Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 13, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator pertama.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.2 yaitu “Merek ini tidak pernah mengecewakan saya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 91 dan jawaban terkecil memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) dan 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden yang sama sebanyak 3, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator kedua.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.3 yaitu “Saya memilih produk ini karena merek ini sudah diakui oleh banyak orang” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 77 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator ketiga.
4. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.4 yaitu “Vaseline merupakan merek yang mempunyai nilai produknya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak

95 dan jawaban terkecil memberikan nilai 3 (Kurang Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 8, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator keempat.

5. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.5 yaitu “Saya percaya merek ini sudah terbukti keamanannya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 92 dan jawaban terkecil memberikan nilai 3 (Kurang Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 5, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator kelima.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.6 yaitu “Merek ini sudah terjamin perizinan dari BPOM” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 80 dan jawaban terkecil memberikan nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 72, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator keenam.
7. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.7 yaitu “Merek ini memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 99 dan jawaban terkecil memberikan nilai 3 (Kurang Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 20, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator ketujuh.
8. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X1.8 yaitu “Saya percaya kualitas hand & body lotion vaseline” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu

memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 92 dan jawaban terkecil memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator kedelapan.

9. Dari Kedelapan indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan paling baik atau paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan keenam yang menyatakan “Merek ini sudah terjamin perizinan dari BPOM” dengan total jawaban 688.

2. Deskriptif Variabel Kepuasan Merek

Variabel Kepuasan Merek (X2) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 indikator pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden. Berikut disajikan tabel penilaian terhadap 6 indikator dalam variabel Kepuasan Merek :

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Kepuasan Merek

No	pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya sangat puas dengan kualitas produk ini	0	0	20	95	37	152	4,11
2	Produk ini dapat memuaskan kebutuhan saya	0	1	23	94	34	152	4,06
3	Saya percaya bahwa menggunakan merek ini mendapatkan pengalaman yang sangat memuaskan	0	1	25	95	31	152	4,03
4	Merek ini dapat memuaskan kebutuhan saya secara baik	0	1	30	83	38	152	4,04
5	Saya sangat senang dengan produk ini	0	1	19	93	39	152	4,12

6	Saya senang dapat merasakan manfaat dari produk ini	0	0	11	92	49	152	4,25
---	---	---	---	----	----	----	-----	------

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.8
Statistik Variabel kepuasan Merek

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Mode	4	4	4	4	4	4
Minimum	3	2	2	2	2	3
Maximum	5	5	5	5	5	5
Total	625	617	612	614	626	646
Std. Deviation	0,604	0,633	0,630	0,689	0,630	0,578

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penilaian mengenai item pernyataan dalam kuesioner, dapat diketahui bahwa :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.1 yaitu “Saya sangat puas dengan kualitas produk ini” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 97 dan jawaban terkecil memberikan nilai 3 (Kurang Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 20, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator pertama.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.2 yaitu “Produk ini dapat memuaskan kebutuhan saya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 94 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden yang sama sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator kedua.

3. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.3 yaitu “Saya percaya bahwa menggunakan merek ini mendapatkan pengalaman yang sangat memuaskan” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 95 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator ketiga.
4. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.4 yaitu “Merek ini dapat memuaskan kebutuhan saya secara baik” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 83 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator keempat.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.5 yaitu “Saya sangat senang dengan produk ini” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 93 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator kelima.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X2.6 yaitu “Saya senang dapat merasakan manfaat dari produk ini” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 92 dan jawaban terkecil memberikan nilai 3 (Kurang Setuju)

dengan jumlah responden sebanyak 11, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator keenam.

7. Dari Keenam indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan paling baik atau paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan keenam yang menyatakan “Saya senang dapat merasakan manfaat dari produk ini” dengan total jawaban 646.

3. Deskriptif Variabel Kepribadian Merek

Variabel Kepribadian Merek (X3) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 14 indikator pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden. Berikut disajikan tabel penilaian terhadap 6 indikator dalam variabel Kepribadian Merek :

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Kepribadian Merek

No	Pernyataan	STS	T	K	S	S	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Produk ini mampu memberi kesan menyenangkan bagi saya	0	1	25	101	25	152	3,99
2	Produk ini memiliki desain yang sederhana	0	3	22	96	31	152	4,02
3	Produk ini sesuai dengan komposisi yang digunakan	0	1	19	102	30	152	4,06
4	Produk ini dapat memberikan manfaat saat digunakan	0	1	7	97	47	152	4,25
5	Produk ini dapat menarik perhatian saya karena menunjukkan sesuatu yang berbeda dari brand lainnya.	0	2	25	90	35	152	4,04
6	Produk ini memiliki imajinasi yang menyenangkan bagi saya	0	4	39	87	22	152	3,84

7	Produk ini dapat mengikuti tren yang berada di masyarakat	0	3	19	94	36	152	4,07
8	Saya memilih produk ini karena dapat diandalkan	0	0	25	92	35	152	4,07
9	Saya memilih produk ini karena telah sukses diterima oleh masyarakat.	0	1	12	95	44	152	4,20
10	Produk ini mampu mendorong saya memilih brand ini daripada merek lain	0	4	25	93	30	152	3,98
11	Produk ini asli, tidak meniru produk lainnya	0	3	16	90	43	152	4,14
12	Produk ini dirasa tidak murahan	0	1	10	78	63	152	4,34
13	Produk ini memiliki kemasan yang tangguh	0	2	15	90	45	152	4,17
14	Produk ini jelas akan pesan yang disampaikan.	0	2	15	93	42	152	4,15

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.10
Statistik Variabel kepribadian Merek

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
Mode	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	2	2	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Total	606	611	617	646	614	583	619
Std. Deviation	0,598	0,656	0,589	0,567	0,670	0,695	0,662

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 4.18

Keterangan	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14
Mode	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	3	2	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Total	618	638	605	629	659	634	631
Std. Deviation	0,627	0,598	0,685	0,672	0,630	0,649	0,638

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penilaian mengenai item pernyataan dalam kuesioner, dapat diketahui bahwa :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.1 yaitu “Produk ini mampu memberi kesan menyenangkan bagi saya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 101 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator pertama.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.2 yaitu “Produk ini memiliki desain yang sederhana” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 96 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden yang sama sebanyak 3, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator ke dua.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.3 yaitu “ Produk ini sesuai dengan komposisi yang digunakan” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 102 dan

jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator ke tiga.

4. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.4 yaitu “Produk ini dapat memberikan manfaat saat digunakan” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 97 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator ke empat.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.5 yaitu “Produk ini dapat menarik perhatian saya karena menunjukkan sesuatu yang berbeda dari brand lainnya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 90 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 2, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator ke lima.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.6 yaitu “Produk ini memiliki imajinasi yang menyenangkan bagi saya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 87 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 4, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke enam.

7. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.7 yaitu “Produk ini dapat mengikuti tren yang berada di masyarakat” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 94 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 3, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke tujuh.
8. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.8 yaitu “Saya memilih produk ini karena dapat diandalkan” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 92 dan jawaban terkecil memberikan nilai 3 (Kurang Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 25, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke delapan.
9. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.9 yaitu “Saya memilih produk ini karena telah sukses diterima oleh masyarakat” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 95 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke sembilan .
10. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.10 yaitu “Produk ini mampu mendorong saya memilih brand ini daripada merek lain” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 93 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2

(Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 4, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke sepuluh .

11. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.11 yaitu “Produk ini asli, tidak meniru produk lainnya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 90 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 3, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke sebelas.
12. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.12 yaitu “Produk ini dirasa tidak murahan” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 78 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke dua belas .
13. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.13 yaitu “Produk ini memiliki kemasan yang tangguh” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 90 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 2, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke tiga belas.
14. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X3.14 yaitu “Produk ini jelas akan pesan yang disampaikan” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu

memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 93 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 2, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke empat belas.

15. Dari Ke empat belas indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan paling baik atau paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan ke dua belas yang menyatakan “Produk ini dirasa tidak murahan” dengan total jawaban 659.

4. Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Variabel Loyalitas Merek (Y) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 indikator pernyataan yang dilampirkan dalam kuesioner untuk disebarkan kepada responden. Berikut disajikan tabel penilaian terhadap 8 indikator dalam variabel Loyalitas Merek :

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Loyalitas Merek

No	Pernyataan	ST	T	K	S	S	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya berniat untuk membeli kembali merek ini di waktu dekat	3	6	33	78	32	152	3,89
2	Ketika harga naik, saya akan tetap membeli produk ini	4	15	61	57	15	152	3,42
3	Jika saya membutuhkan produk yang sama, saya akan membeli merek yang sama	1	7	25	98	21	152	3,86
4	Saya berniat untuk membeli produk lain dari merek ini.	1	8	41	88	14	152	3,70
5	Merek ini sudah melekat dalam ingatan saya	0	2	26	90	34	152	4,03

6	Iklan yang ditayangkan dapat menarik saya untuk membeli produk ini	0	3	34	88	27	152	3,91
7	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang-orang terdekat saya	1	2	29	82	38	152	4,01
8	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain	0	0	24	89	39	152	4,10

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.12
Statistik Variabel Loyalitas Merek

Keterangan	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8
Mode	4	3	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	2	2	1	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Total	586	520	587	562	612	595	610	638
Std. Deviation	0,864	0,895	0,728	0,737	0,671	0,690	0,746	0,623

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penilaian mengenai item pernyataan dalam kuesioner, dapat diketahui bahwa :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X4.1 yaitu “Saya berniat untuk membeli kembali merek ini di waktu dekat” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 78 dan jawaban terkecil memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 3, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator pertama.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X4.2 yaitu “Ketika harga naik, saya akan tetap membeli produk ini” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 57 dan jawaban terkecil memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju)

dengan jumlah responden yang sama sebanyak 4, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator kedua.

3. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X4.3 yaitu “Jika saya membutuhkan produk yang sama, saya akan membeli merek yang sama” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 98 dan jawaban terkecil memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator ketiga.
4. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X4.4 yaitu “Saya berniat untuk membeli produk lain dari merek ini” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 88 dan jawaban terkecil memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator keempat.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X4.5 yaitu “Merek ini sudah melekat dalam ingatan saya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 90 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 2, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan indikator kelima.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X4.6 yaitu “Iklan yang ditayangkan dapat menarik saya untuk membeli produk ini” menunjukkan

jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 88 dan jawaban terkecil memberikan nilai 2 (Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 3, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke enam.

7. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X4.7 yaitu “Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang-orang terdekat saya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 82 dan jawaban terkecil memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke tujuh.
8. Jawaban responden mengenai pernyataan indikator X4.8 yaitu “Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberi nilai 4 (Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 89 dan jawaban terkecil memberikan nilai 3 (Kurang Setuju) dengan jumlah responden sebanyak 24, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator ke delapan.
9. Dari Ke delapan indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan paling baik atau paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan ke delapan yang menyatakan “Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain” dengan total jawaban 623.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Atribut responden digunakan untuk memperjelas bagaimana peneliti menggambarkan identitas responden. Identifikasi terhadap mereka yang dijadikan sampel dirancang untuk menilai sejauh mana identitas responden diketahui oleh peneliti.

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang berfungsi untuk mengukur fenomena sebuah alam atau fenomena social yang diamati (Sugiono, 2017). Untuk memperoleh data kuantitatif dengan hasil yang akurat dalam mengukur nilai variabel yang diteliti harus menggunakan instrumen penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas akan digunakan untuk menguji data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas diketahui nilai n sebesar 152 dengan Tingkat signifikansi 5%, hingga $(5\%, 152-2) = 0,159$. Maka dari itu, suatu item dinyatakan valid apabila lebih besar dari 0,159 ($r_{hitung} > 0,159$). Hingga bersumber pada hasil uji, dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kepercayaan Merek	X1.1	0,657	0,159	Valid
	X1.2	0,655	0,159	Valid
	X1.3	0,692	0,159	Valid
	X1.4	0,662	0,159	Valid
	X1.5	0,699	0,159	Valid
	X1.6	0,567	0,159	Valid
	X1.7	0,658	0,159	Valid
	X1.8	0,720	0,159	Valid

Kepuasan Merek	X2.1	0,775	0,159	Valid
	X2.2	0,834	0,159	Valid
	X2.3	0,792	0,159	Valid
	X2.4	0,845	0,159	Valid
	X2.5	0,776	0,159	Valid
	X2.6	0,742	0,159	Valid
Kepribadian Merek	X3.1	0,666	0,159	Valid
	X3.2	0,530	0,159	Valid
	X3.3	0,659	0,159	Valid
	X3.4	0,653	0,159	Valid
	X3.5	0,722	0,159	Valid
	X3.6	0,675	0,159	Valid
	X3.7	0,622	0,159	Valid
	X3.8	0,686	0,159	Valid
	X3.9	0,641	0,159	Valid
	X3.10	0,659	0,159	Valid
	X3.11	0,583	0,159	Valid
	X3.12	0,668	0,159	Valid
	X3.13	0,703	0,159	Valid
	X3.14	0,724	0,159	Valid
Loyalitas Merek	X4.1	0,760	0,159	Valid
	X4.2	0,750	0,159	Valid
	X4.3	0,764	0,159	Valid
	X4.4	0,358	0,159	Valid
	X4.5	0,647	0,159	Valid
	X4.6	0,732	0,159	Valid
	X4.7	0,790	0,159	Valid
	X4.8	0,760	0,159	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,159. Yang artinya seluruh elemen item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur setiap variabel yang digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konstan atau sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali (Janna & Herianto, 2021). Uji

reabilitas dilakukan dengan melihat standar nilai yang digunakan yaitu nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf atau tingkat signifikan yang digunakan dengan negatif signifikansi 0,5.0,6 hingga 0,7 sesuai dengan kebutuhan sebuah penelitian (Darma, 2021).

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Kepercayaan Merek	0,814	0,60	Diterima
2.	Kepuasan Merek	0,883	0,60	Diterima
3.	Kepribadian Merek	0,898	0,60	Diterima
4.	Loyalitas Merek	0,845	0,60	Diterima

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil data tabel 4.5 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* Variabel Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, Kepribadian Merek, dan Loyalitas Merek $> 0,6$. Oleh karena itu, Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Yang artinya semua jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan masing-masing variabel sudah konsisten.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Idris (2010:72), pengujian normalitas adalah pengujian untuk menguji kenormalan distribusi data. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal atau titik (data) yang terkumpul disekitar garis. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan negative Kolmogrov-Smirnov, yaitu nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K \text{ hitung} > K \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig} > \alpha$ dengan nilai $\alpha 0,05$ (Suliyanto, 2011:75).

Tabel 4.15
 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16780128
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.065
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

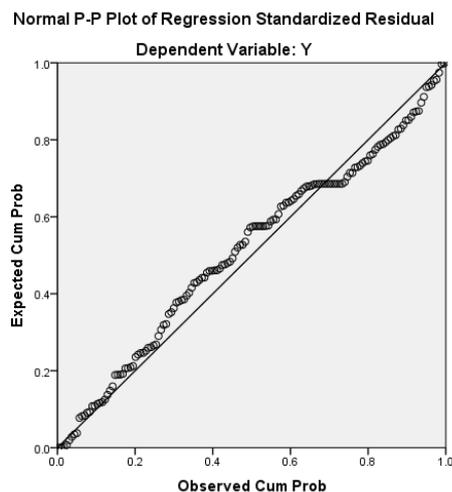
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil dari Uji Normalitas Satu Sampel Kolmogrov-Smirnoc menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig, (2-tailed), sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data terdistribusi normal.

Gambar 4.1
 Hasil uji Normalitas Grafik P-Plot



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari gambar hasil uji normalitas grafik P-Plot, penyebaran data mengikuti garis normal. Ini menunjukkan bahwa data penelitian untuk model regresi ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa data dapat memberikan penilaian yang akurat antara variabel bebas dan variabel terikat (Suntoro & Silintowe, 2020). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser.

Model regresi menunjukkan nilai heteroskedastisitas signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, jika Anda memeriksa nilai signifikansi di atas taraf $\alpha = 5\%$, Anda dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1.	Kepercayaan Merek	0,255	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2.	Kepuasan Merek	0,886	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
3.	Kepribadian Merek	0,319	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki Tingkat signifikansi > 0,05. Hasil variabel Kepercayaan merek menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,255 > 0,05. Selain itu variabel kepuasan merek mempunyai hasil nilai signifikansi sebesar 0,886 > 0,05. Dan variabel kepribadian merek menunjukkan

hasil nilai signifikansi sebesar $0,319 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (dalam jurnal Rizky Primadita Ayuwardani, 2018) Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik jika apabila tidak mengandung multikolinieritas (Purba, 2022). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) (Fajrina, 2019). Pada Uji multikolinieritas nilai toleransi dan Variance Inflation ini dijadikan faktor sebagai tolak ukur (Purba, 2022).

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kepercayaan Merek	0,465	2,149	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
2.	Kepuasan Merek	0,385	2,598	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
3.	Kepribadian Merek	0,353	2,832	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber : data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan nilai tolerance variabel dari kepercayaan merek sebesar $0,465 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,149 < 10$. Selanjutnya nilai tolerance variabel dari kepuasan merek sebesar $0,385 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,598 < 10$. Dan selanjutnya pada variabel kepribadian merek sebesar $0,353 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,832 < 10$. Dari hasil data tersebut diperoleh nilai tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan nilai VIF seluruh variabel < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada regresi tersebut.

4.2.5 Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X_1, X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak atau negatif-sama (Fajrina, 2019). Dengan Kriteria Pengambilan Keputusan : H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, dan H_1 diterima apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Untuk menentukan nilai F tabel dengan derajat bebas $df_1 : k-1$ yaitu $df_1 : (4-1) = 3$ dan $df_2 : (n-k)$, yaitu $(152-4) = 148$ adalah 2,67.

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1131.345	3	377.115	36.833	.000 ^b
Residual	1515.280	148	10.238		
Total	2646.625	151			

a. Dependent Variabel: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 36.833, sedangkan nilai dari f_{tabel} adalah 2,67. Dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan nilai dari sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga

dapat dikatakan signifikan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Merek secara simultan (Bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, negatif $0 < R^2 < 1$. Jika koefisien determinasi (R²) meningkat atau mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.416	3.200

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 0,416 atau sebesar 41,6%. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel independent dan variabel dependen yaitu sebesar 41,6%. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek mempunyai pengaruh secara keseluruhan

sebesar 41,6% terhadap loyalitas merek, sedangkan 58,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau dibahas dalam penelitian ini.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Analisis regresi berganda biasanya digunakan untuk mengatasi masalah analisis regresi yang menghasilkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (Prawira & Setiawan, 2021). Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.263	3.014		1.083	.281
Kepercayaan Merek	-.075	.120	-.057	-.621	.536
Kepuasan Merek	.348	.142	.245	2.440	.016

Kepribadian	.375	.080	.489	4.675	.000
Merek					

a. Dependent Variabel: Loyalitas Merek

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,263 - 0,075X_1 + 0,348X_2 + 0,375X_3 + e$$

Berdasarkan dari hasil persamaan tersebut, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,263 memiliki nilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Artinya bahwa variabel yang meliputi Kepercayaan Merek (X1), Kepuasan Merek (X2), dan Kepribadian Merek (X3) sama dengan 0 atau konstan, maka loyalitas merek adalah sebesar 3,263.
2. Koefisien regresi dari variabel Kepercayaan Merek (X1) adalah sebesar -0,075. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negative (berlawanan arah) antara variabel Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek, yang artinya jika variabel Kepercayaan merek mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel loyalitas merek akan mengalami penurunan sebesar 0,075. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi dari variabel kepuasan merek (X2) adalah sebesar 0,348. Nilai tersebut menunjukkan nilai positif antara variabel kepuasan merek dan

loyalitas merek. Hal ini menunjukkan jika variabel kepuasan merek mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,348. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

4. Koefisien regresi dari variabel kepribadian merek (X3) adalah sebesar 0,375. Nilai tersebut menunjukkan nilai positif antara variabel kepribadian merek dan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan jika variabel kepribadian merek mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,375. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji statistic t)

Uji (uji secara parsial) Uji t i ni di lakukan untuk menguji di setiap variabel bebas “X1,X2,” apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat “Y” secara parsial, yaitu pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek yang merupakan variabel dependennya.

Kriteria Pengambilan Keputusan, yaitu H0 di terima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha > 5\%$, dan H1 di terima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha < 5\%$.

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Ttabel	Thitung	Nilai Sig	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	1,654	-0,621	0,536	Negatif dan tidak Signifikan
Kepuasan Merek (X2)	1,654	2,440	0,016	Positif dan Signifikan
Kepribadian Merek (X3)	1,654	4,675	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari hasil tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan nilai signifikansi variabel kepercayaan merek (X1) sebesar $0,536 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-0,621 > 1,654$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Hasil perhitungan nilai signifikansi variabel Kepuasan Merek (X2) sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,440 > 1,654$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil perhitungan nilai signifikansi variabel Kepribadian Merek (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,675 > 1,654$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepribadian Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (X1) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) *Vaseline Hand & Body Lotion* pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali yang merupakan pengguna produk *Vaseline hand & body lotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung untuk

variabel Kepercayaan Merek sebesar $-0,621$ yang lebih rendah dari T tabel yakni $1,654$. Dan dengan nilai signifikansi $0,536$ lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu $0,05$.

Hasil ini menolak atau bertentangan dengan hipotesis pertama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Merek, maka semakin meningkat intensitas Loyalitas Merek pada Vaseline hand & body lotion pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Artinya, hipotesis pertama tidak terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Aditya & Tjokrosaputro, 2020) yang mengemukakan kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* Kompas digital.

Berdasarkan hasil tabel 4.14 statistic deskriptif, diketahui bahwa nilai total tertinggi yakni pada pernyataan “Merek ini sudah terjamin perizinan dari BPOM” dengan total jawaban 688. Dapat diartikan bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan indikator security yang masuk dalam *Dimensi of Intentionality* yang mencerminkan perasaan dalam diri individu terhadap suatu merek. Sedangkan pada nilai total terendah yakni pada pernyataan “Merek ini tidak pernah mengecewakan saya” dengan total jawaban 602. Dapat diartikan bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan indikator kepuasan yang masuk dalam *Dimensi of Visability* yang mencerminkan sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

Dapat diartikan bahwa merek ini pernah mengecewakan para pelanggan, oleh karena itu kepercayaan merek ini berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat diketahui bahwa loyalitas merek adalah hasil dari

kepercayaan pelanggan, dan dalam hasil penelitian ini pelanggan kurang percaya terhadap merek ini dilihat dari hasil statistic deskriptif dimana terdapat pelanggan yang pernah dikecewakan dengan merek ini.

2. Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Merek (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Vaseline hand & body lotion pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung untuk variabel Kepuasan Merek adalah sebesar 2,440 yang lebih besar dari T tabel yakni sebesar 1,654. Dan dengan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.

Hasil tersebut berarti menerima hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan Merek, maka semakin meningkat intensitas loyalitas merek Vaseline hand & body lotion pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Artinya, hipotesis kedua diterima. Selain itu, penelitian dari (Prawira & Setiawan, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap merek suatu perusahaan, maka semakin setia konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil tabel 4.16 statistic deskriptif, diketahui bahwa nilai total tertinggi yakni pada pernyataan “Saya sangat senang dengan produk ini” dengan total jawaban 646. Dapat diartikan bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan indikator *Quality* (kesenangan terhadap produk) yang mencerminkan perasaan senang ketika memakai dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan pada nilai

total terendah yakni pada pernyataan “Saya percaya bahwa menggunakan merek ini mendapatkan pengalaman yang sangat memuaskan” dengan total jawaban 612. Dapat diartikan bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan indikator *value* (kepuasan terhadap merek) yang mencerminkan perasaan puas ketika memakai dan menggunakan merek tersebut.

3. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepribadian Merek (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek (Y) Vaseline hand & body lotion pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung untuk variabel Kepribadian Merek adalah sebesar 4,675 yang lebih besar dari T tabel yakni 1,654. Dan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.

Hasil tersebut berarti menerima hipotesis yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepribadian merek maka semakin meningkat intensitas loyalitas merek pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Artinya, hipotesis ketiga diterima. Dan pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Visza Adha & Utami, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis didukung yang membuktikan *brand personality* (kepribadian merek) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

Berdasarkan hasil tabel 4.18 statistic deskriptif, diketahui bahwa nilai total tertinggi yakni pada pernyataan “Produk ini dirasa tidak murahan” dengan total jawaban 659. Dapat diartikan bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan indikator *Sophistication* (Keduniawian) yang merupakan merek yang menawan dan

berkelasa yang direpresentasikan melalui kepribadiannya. Sedangkan pada nilai total terendah yakni pada pernyataan “produk ini memiliki imajinasi yang menyenangkan bagi saya” dengan total jawaban 583. Dapat diartikan bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan indikator *excitement* (semangat) yang mendefinisikan merek yang merefleksikan kepribadian yang berani, semangat, imaginative, dan modern (*up to date*).

Variabel Kepribadian merek ini merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap loyalitas merek Vaseline *hand & body lotion*. Dilihat dari hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,375 yang merupakan nilai koefisien tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu variabel kepercayaan merek, dan variabel kepuasan merek.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil dari uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 36.833 dengan nilai sig 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai f hitung $>$ f tabel, yaitu $36.833 > 2,67$ dan nilai sig $<$ 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek, kepuasan merek, dan kepribadian merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Vaseline *hand & body lotion*.

Meskipun variabel kepercayaan merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika digabungkan dengan kepuasan merek dan kepribadian merek, maka dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti ketiga variabel, yaitu kepercayaan merek, kepuasan merek dan kepribadian merek

dapat meningkatkan loyalitas merek. Upaya penciptaan kepercayaan dan kesetiaan yang dicapai oleh pelanggan. Konsumen memutuskan menggunakan produk Vaseline *hand & body lotion* ini karena adanya kepribadian merek, yang bersaing dengan usaha yang sejenis.

Secara bersama – sama (simultan) ketiga variabel independen ini yaitu kepercayaan merek, kepuasan merek dan kepribadian merek menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas merek yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 41,6%, dimana sisanya sebesar 58,4% yaitu loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek Vaseline Hand & Body Lotion (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,621 < 1,654$ dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,536 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin rendah kepercayaan merek yang dimiliki, maka semakin rendah pula Tingkat loyalitas merek Vaseline hand & body lotion di kalangan Generasi Z di Kabupaten Boyolali.
2. Kepuasan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y) di kalangan Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,440 > 1,654$ dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin

tinggi kepuasan merek yang dimiliki, maka semakin meningkat loyalitas merek Vaseline hand & body lotion di kalangan Generasi Z di Kabupaten Boyolali.

3. Kepribadian Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y) Vaseline hand & body lotion di kalangan Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,675 > 1,654$ dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepribadian merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepribadian merek yang dimiliki, maka semakin meningkat loyalitas merek Vaseline hand & body lotion di kalangan Generasi Z di Kabupaten Boyolali.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan untuk dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, namun masih memiliki keterbatasan antara lain :

1. Penentuan lokasi penyebaran kuesioner secara offline cukup sulit mengingat harus mencari responden yang sesuai dengan kriteria.
2. Penyebaran kuesioner secara offline dirasa kurang efisien karena tidak mencakup semua wilayah di kabupaten boyolali
3. Penyebaran kuesioner secara offline dirasa kurang efisien waktu karena peneliti membutuhkan waktu kurang lebih 10 hari dalam mencari responden.
4. Adanya keterbatasan pada metode pengumpulan data karena kuesioner didistribusikan secara online, sehingga responden mungkin kurang teliti dalam

menjawab pertanyaan, sehingga beberapa jawaban tidak cukup menjelaskan keadaan sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan saran pada pihak terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel kepribadian merek paling berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Vaseline hand & body lotion. Sehingga Perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi kepribadian merek yang dimiliki oleh produk Vaseline hand & body lotion, agar dapat menunjang loyalitas merek para pelanggan produk Vaseline hand & body lotion.
2. Dalam penelitian ini terdapat satu Variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Vaseline hand & body lotion yaitu variabel kepercayaan merek, maka dari itu dapat menjadi perhatian bagi Perusahaan untuk dapat meningkatkan variabel kepercayaan merek agar dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Vaseline hand & body lotion.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti objek yang sama, dapat ditambahkan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dan diharapkan menggunakan indikator yang sesuai dengan kondisi terkini.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk memperbaiki penelitian sebelumnya.
5. Manajemen perusahaan perlu mengevaluasi keinginan konsumen untuk dapat memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Selain itu mengetahui

keinginan konsumen menjadi media informasi untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A. (2018). *Pengaruh Brand Experience...*, Abizar Abdurachman, Ma.-IBS, 2018.
- Adhari, L. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*.
- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60.
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Regresi Lininer Berganda, Uji t, Uji F,R2)*. Guepedia.
- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 27, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499>
- Fajrina, S. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trist Terhadap Brand Loyalty pada Kopi Bubuk kapal Api Studi Kasus K edai Kopi Joy Jalan Teuku Umar Pekanbaru. *Manajemen*, 8(5), 55.
- Febrianti, R., & Fitri, Y. (2020). Pengaruh Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen, Ketidakpastian Lingkungan, Dan Desentralisasi Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Empiris Pada Perusahaan BumN Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 5(2), 257–269. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v5i2.15561>
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–10.
- Hariyanto, E., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl ' s Jr Surabaya*. 4(2), 19–29.
- Herdianti, R. D. T., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Mcdonald's di Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 220–234.
- Hesti Budiwati, E. L. H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap

- Brand Loyalty Pada Pengguna Helm Merek Ink (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang) Ervin. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(5), 55.
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The role of brand trust and brand image on brand loyalty on Apple iPhone smartphone users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of ...*, 12(1), 474–482.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kesumaputri, A. P. B., & Pradekso, T. (2022). Hubungan Citra Merek dan Tingkat Kepercayaan Merek Vaseline dengan Tingkat Loyalitas Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kristianto, D. A. (2020). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta). *Manajemen*, 22–52.
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Marvelyn, C. (2020). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Meilani, F. C. ., Bernarto, I., & Suryawam, I. . (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu. (2020). Brand Trust For Creating Brand Loyalty inAutomotive Product. *International Journal of Management*, 11(06), 27.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–9.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021a). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand

- Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021b). Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro*
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. Mursyid (ed.); Edisi 3). Widya Gama Press.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Purba, P. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi Dpc Himapsi Kota Medan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh E-Service Quality. *Manajemen*.
- Putri, C. N. (2023). Literature Review: Pengaruh Kebijakan Kompensasi, Motivasi, Dan Benefit Terhadap Kepuasan Kerja Dan Retensi Pengemudi Grab: Studi Kasus Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 53–58.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada Pt. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Rahma, S. A., Hermani DS, A., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Peacockoffie Gombel di Kota Semarang). *Tesis Sarjana*.
- Sarwono, J. (2016). *Prosedur-Prosedur Analisis Populer Aplikasi Riset Skripsi dan Tesis dengan Eviews*. Gava Media.
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Subastiyanti, M. A., & Sutedjo, B. (2022). The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty (Study on Students Using

- Wardah Cosmetics). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(2), 163–170.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Penerbit Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Suryandari (ed.); Edisi Ke 3). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sulistio, A., Santoso, T., & Wijaya, S. (2021). Pengaruh Autentisitas Merek Terhadap Komitmen Merek Dengan Kepribadian Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Apple Sebagai Variabel Mediasi. *Scientific Repository*, 1–21.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Sutanaya, I. M., & Sari, M. M. R. (2018). Pengaruh Partisipasi Anggaran, Penekanan Anggaran, Dan Rencana Kompensasi Terhadap Senjangan Anggaran. *E-Jurnal Akuntansi*, 22, 775.
- Unilever.co.id. (2019). *Vaseline Healthy White Fresh and Fair Lotion Jawab Kebutuhan untuk Kulit Cerah Tanpa Rasa Lengket*. 26 Maret. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/vaseline-white-beauty/>
- Utomo, F. A. R. M. A. S. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 37–48.
- Vaseline.co.id. (n.d.). *Membantu Memperbaiki Kulit Kering Selama Berabad-Abad*. <https://www.vaseline.com/id/id/who-we-are.html>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871.
- Zuhroh, S. (2013). *Mediasi Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek*. 80.
- Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). The Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction, As Intervening Variables On Muslim Fashion Product Loyalty In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 1–14. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/50406/pdf>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No.	Bulan	Agustus				September				Oktober				November			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal			v	v	v	v										
2	Pendaftaran Seminar Proposal							v									
3	Ujian Seminar Proposal										v						
4	Revisi Proposal											v	v	v			
5	Pengumpulan Data														v	v	v
6	Analisis Data																
7	Penyusunan Naskah Skripsi																
8	Pendaftaran Munaqosah																
9	Ujian Munaqosah																
10	Revisi Skripsi																

No.	Bulan	Desember				Januari				Februari				Maret			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Pendaftaran Seminar Proposal																
3	Ujian Seminar Proposal																
4	Revisi Proposal																
5	Pengumpulan Data	v															
6	Analisis Data		v	v	v	v											
7	Penyusunan Naskah Skripsi						v	v	v	v	v						
8	Pendaftaran Munaqosah											v					
9	Ujian Munaqosah														v		
10	Revisi Skripsi															v	v

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK,
DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK VASELINE *HAND & BODY LOTION*
(Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Ikka Maulidya Ramadhani, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Terhadap Loyalitas Merek *Vaseline Hand & Body Lotion***”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Ikka Maulidya Ramadhani

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK VASELINE *HAND & BODY LOTION*

Identitas Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓) :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Perempuan Laki-Laki
3. Usia :
 17 – 20 Tahun
 21 – 24 Tahun
 25 – 28 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 SMP
 SMA/SMK
 D3/Sederajat
 S1/Sederajat

5. Domisili :

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ampel | <input type="checkbox"/> Mojosoongo |
| <input type="checkbox"/> Andong | <input type="checkbox"/> Musuk |
| <input type="checkbox"/> Banyudono | <input type="checkbox"/> Ngemplak |
| <input type="checkbox"/> Boyolali | <input type="checkbox"/> Nogosari |
| <input type="checkbox"/> Cepogo | <input type="checkbox"/> Sambu |
| <input type="checkbox"/> Juwangi | <input type="checkbox"/> Sawit |
| <input type="checkbox"/> Karanggede | <input type="checkbox"/> Selo |
| <input type="checkbox"/> Kemusu | <input type="checkbox"/> Simo |
| <input type="checkbox"/> Klego | <input type="checkbox"/> Teras |
| <input type="checkbox"/> Wonosamudro | <input type="checkbox"/> Wonosegoro |

A. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan Produk Vaseline *hand & body lotion* sebanyak 2kali ?

Pernah

Tidak

(Jika anda menjawab tidak, maka tidak perlu mengisi kuesioner)

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.
- Kuisisioner ditujukan untuk customer produk Vaseline *hand & body lotion*, dengan ketentuan :
 4. Merupakan Generasi Z (berumur 17-28 tahun)
 5. Pernah membeli dan menggunakan produk *hand & body lotion* Vaseline sebanyak dua kali atau lebih.
 6. Berdomisili di Kabupaten Boyolali
- Isilah semua nomor dalam kuisisioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- **Keterangan kuisisioner :**
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Kurang Setuju (KS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan

Kepercayaan Merek						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa yakin terhadap merek ini					
2	Merek ini tidak pernah mengecewakan saya					
3	Saya memilih produk ini karena merek ini sudah diakui oleh banyak orang					
4	Vaseline merupakan merek yang mempunyai nilai produknya					
5	Saya percaya merek ini sudah terbukti keamanannya					
6	Merek ini sudah terjamin perizinan dari BPOM					
7	Merek ini memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya					
8	Saya percaya kualitas hand & body lotion vaseline					

Kepuasan Merek						
No	pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Saya sangat puas dengan kualitas produk ini					
2	Produk ini dapat memuaskan kebutuhan saya					
3	Saya percaya bahwa menggunakan merek ini mendapatkan pengalaman yang sangat memuaskan					
4	Merek ini dapat memuaskan kebutuhan saya secara baik					
5	Saya sangat senang dengan produk ini					
6	Saya senang dapat merasakan manfaat dari produk ini					

Kepribadian Merek						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Produk ini mampu memberi kesan menyenangkan bagi saya					

2	Produk ini memiliki desain yang sederhana					
3	Produk ini sesuai dengan komposisi yang digunakan					
4	Produk ini dapat memberikan manfaat saat digunakan					
5	Produk ini dapat menarik perhatian saya karena menunjukkan sesuatu yang berbeda dari brand lainnya.					
6	Produk ini memiliki imajinasi yang menyenangkan bagi saya					
7	Produk ini dapat mengikuti tren yang berada di masyarakat					
8	Saya memilih produk ini karena dapat diandalkan					
9	Saya memilih produk ini karena telah sukses diterima oleh masyarakat.					
10	Produk ini mampu mendorong saya memilih brand ini daripada merek lain					
11	Produk ini asli, tidak meniru produk lainnya					
12	Produk ini dirasa tidak murahan					
13	Produk ini memiliki kemasan yang tangguh					
14	Produk ini jelas akan pesan yang disampaikan.					

Loyalitas Merek						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Saya berniat untuk membeli kembali merek ini di waktu dekat					
2	Ketika harga naik, saya akan tetap membeli produk ini					
3	Jika saya membutuhkan produk yang sama, saya akan membeli merek yang sama					
4	Saya berniat untuk membeli produk lain dari merek ini.					
5	Merek ini sudah melekat dalam ingatan saya					
6	Iklan yang ditayangkan dapat menarik saya untuk membeli produk ini					

7	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang-orang terdekat saya					
8	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain					

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Domisili
1	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Sambi
2	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Banyudono
3	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
4	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
5	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Wonosegoro
6	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Banyudono
7	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Sawit
8	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Teras
9	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
10	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Nogosari
11	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Banyudono
12	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Andong
13	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
14	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Mojosongo
15	Perempuan	17 - 20 Tahun	D3/Sederajat	Ampel
16	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Banyudono
17	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Andong
18	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Ngemplak
19	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
20	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Simo
21	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Banyudono
22	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Sawit
23	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Banyudono
24	Perempuan	17 - 20 Tahun	S1/Sederajat	Klego
25	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Juwangi
26	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Ngemplak
27	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Karanggede
28	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Boyolali
29	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Ampel
30	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Boyolali
31	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Ngemplak
32	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Teras
33	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Teras
34	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Sawit
35	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Boyolali
36	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Nogosari

37	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Boyolali
38	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Cepogo
39	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Sawit
40	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Ngemplak
41	Laki-laki	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Cepogo
42	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Kemusu
43	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Tamansari
44	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Cepogo
45	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Cepogo
46	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
47	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Teras
48	Laki-laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Sawit
49	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
50	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
51	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
52	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Sawit
53	Laki-laki	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Juwangi
54	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
55	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Nogosari
56	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
57	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Karanggede
58	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
59	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Andong
60	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Musuk
61	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Banyudono
62	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Banyudono
63	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
64	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Sawit
65	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Musuk
66	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
67	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
68	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Sawit
69	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Mojosongo
70	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Ngemplak
71	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Simo
72	Perempuan	17 - 20 Tahun	D3/Sederajat	Selo
73	Perempuan	17 - 20 Tahun	D3/Sederajat	Mojosongo
74	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Boyolali
75	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Boyolali
76	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Boyolali

77	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Selo
78	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Boyolali
79	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Teras
80	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Tamansari
81	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Gladagsari
82	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
83	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Sambi
84	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Gladagsari
85	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Sambi
86	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
87	Perempuan	21 - 24 Tahun	D3/Sederajat	Banyudono
88	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
89	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Teras
90	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Sawit
91	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Simo
92	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Simo
93	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Teras
94	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Ampel
95	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
96	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Musuk
97	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Boyolali
98	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
99	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Banyudono
100	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Teras
101	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Nogosari
102	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Teras
103	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Nogosari
104	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Cepogo
105	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Banyudono
106	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Tamansari
107	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Sawit
108	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Sawit
109	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Nogosari
110	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
111	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Banyudono
112	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
113	Laki-laki	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Ampel
114	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Wonosegoro
115	Perempuan	17 - 20 Tahun	D3/Sederajat	Kemusu
116	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Banyudono

117	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
118	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Klego
119	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Gladagsari
120	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
121	Perempuan	21 - 24 Tahun	S1/Sederajat	Mojosongo
122	Perempuan	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Teras
123	Laki-laki	21 - 24 Tahun	SMA/SMK	Cepogo
124	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
125	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Ngemplak
126	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Sawit
127	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Ampel
128	Perempuan	25-28 Tahun	SMA/SMK	Wonosamudro
129	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Selo
130	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Andong
131	Perempuan	21-24 Tahun	S1/Sederajat	Sawit
132	Perempuan	21-24 Tahun	S1/Sederajat	Boyolali
133	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Tamansari
134	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
135	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Wonosegoro
136	Perempuan	21-24 Tahun	S1/Sederajat	Selo
137	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Teras
138	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
139	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
140	Perempuan	25-28 Tahun	SMA/SMK	Simo
141	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
142	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Cepogo
143	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Kemusu
144	Perempuan	25-28 Tahun	SMA/SMK	Banyudono
145	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Ngemplak
146	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Mojosongo
147	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Boyolali
148	Perempuan	25-28 Tahun	SMA/SMK	Nogosari
149	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Simo
150	Perempuan	21-24 Tahun	SMA/SMK	Musuk
151	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Sawit
152	Perempuan	17-20 Tahun	SMA/SMK	Cepogo

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Penelitian Kepercayaan Merek (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
1	5	5	5	5	4	5	4	5	38
2	5	5	4	4	5	5	4	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	3	4	5	5	5	34
6	5	3	4	5	3	4	3	3	30
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	3	4	4	3	4	3	3	28
9	4	4	3	4	4	4	4	4	31
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	5	4	5	5	4	4	35
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	5	5	5	5	4	4	36
16	4	4	5	5	5	4	4	3	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	5	4	4	33
19	4	1	4	4	4	5	5	5	32
20	3	3	4	4	4	4	4	3	29
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	4	5	5	4	4	35
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	4	4	4	4	4	3	4	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	5	5	5	4	5	5	37
28	4	3	4	4	5	5	3	4	32
29	4	4	5	4	5	5	3	4	34
30	4	4	5	5	4	5	4	5	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	4	4	4	5	3	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	3	3	4	4	4	4	4	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	5	3	5	5	5	2	34

123	5	4	5	4	4	5	5	5	37
124	4	5	5	4	4	4	4	4	34
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	4	3	4	5	3	4	4	4	31
127	5	4	3	4	4	4	3	4	31
128	3	3	4	4	5	5	4	4	32
129	4	5	5	4	4	5	5	4	36
130	3	4	5	4	4	4	3	3	30
131	4	4	5	4	5	5	4	4	35
132	4	5	5	5	5	5	5	5	39
133	4	4	5	5	5	5	5	5	38
134	4	4	5	5	5	5	5	4	37
135	5	5	5	5	5	5	5	5	40
136	4	4	5	4	5	5	4	5	36
137	5	4	4	4	5	4	4	5	35
138	4	4	5	5	4	5	4	5	36
139	3	4	4	3	5	5	4	3	31
140	4	4	5	3	4	4	4	4	32
141	5	4	5	5	4	4	4	4	35
142	4	5	4	4	5	5	4	4	35
143	4	4	5	5	5	5	4	5	37
144	4	5	5	4	5	5	4	4	36
145	5	4	4	3	4	4	5	4	33
146	5	3	4	5	4	4	4	5	34
147	4	3	4	4	5	5	4	5	34
148	4	4	5	5	4	4	4	5	35
149	3	4	5	4	4	5	4	4	33
150	4	5	4	5	4	5	4	4	35
151	3	4	3	4	5	5	5	5	34
152	3	4	4	5	4	4	5	3	32

Tabulasi Data Penelitian Kepuasan Merek (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	5	4	4	25
3	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	4	4	5	25
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	3	3	4	3	20

9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	4	5	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	3	3	3	3	4	20
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	3	3	4	4	20
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	5	4	4	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	3	4	4	21
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	4	4	4	25
28	3	3	3	3	4	4	20
29	3	3	3	4	3	3	19
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	3	3	3	3	19
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	3	3	4	21
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	2	4	5	5	25
39	4	5	5	5	5	5	29
40	5	5	4	5	5	5	29
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	2	4	4	5	5	24
44	5	4	4	5	4	5	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	4	5	5	5	29

51	3	3	3	3	4	4	20
52	3	3	3	3	3	4	19
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	3	3	22
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	5	5	4	5	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	3	3	3	3	4	19
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	3	3	4	4	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	4	3	3	3	19
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	5	4	5	4	4	27
69	4	3	4	3	3	3	20
70	5	5	5	5	5	4	29
71	4	3	3	4	4	4	22
72	5	5	4	5	4	4	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	3	3	4	21
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	4	4	4	4	5	26
77	5	5	5	5	4	5	29
78	4	4	4	5	4	5	26
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	3	3	4	4	22
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	3	3	4	4	4	22
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	4	4	5	5	27
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	5	5	26
92	4	4	5	4	5	5	27

93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	3	4	4	3	4	22
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	4	4	4	3	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	3	3	4	4	22
100	5	5	5	5	5	5	30
101	4	4	4	4	4	4	24
102	3	4	4	3	4	5	23
103	4	4	5	5	4	5	27
104	4	4	4	4	5	5	26
105	4	4	3	4	3	4	22
106	4	4	4	4	4	4	24
107	3	4	4	3	5	4	23
108	4	4	4	4	4	4	24
109	4	3	3	3	4	4	21
110	5	5	4	5	5	5	29
111	5	5	5	5	5	5	30
112	4	3	3	3	3	3	19
113	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	3	3	3	4	21
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	3	3	3	4	4	21
117	4	4	4	4	4	4	24
118	4	4	4	4	4	4	24
119	4	4	4	3	2	5	22
120	4	4	4	4	5	5	26
121	4	4	4	4	4	4	24
122	4	4	4	4	4	4	24
123	5	5	4	5	4	5	28
124	4	4	4	4	4	4	24
125	3	3	4	3	3	4	20
126	4	4	4	4	4	4	24
127	4	4	3	4	4	4	23
128	4	3	4	4	4	5	24
129	4	4	5	5	4	4	26
130	3	4	3	3	3	3	19
131	4	4	4	4	5	5	26
132	5	5	5	4	5	4	28
133	4	4	4	4	4	5	25
134	4	4	4	4	4	4	24

135	5	5	5	5	5	5	5	30
136	4	4	4	4	5	5	26	
137	3	4	4	4	4	5	24	
138	4	5	4	5	4	5	27	
139	5	4	5	3	4	5	26	
140	5	4	4	4	4	4	25	
141	5	5	4	5	4	4	27	
142	5	5	4	4	4	4	26	
143	3	4	5	5	5	4	26	
144	4	4	5	4	4	4	25	
145	4	5	5	4	5	4	27	
146	4	4	4	4	5	4	25	
147	4	3	4	5	4	4	24	
148	4	4	5	5	5	4	27	
149	3	4	4	3	4	3	21	
150	5	4	4	4	5	5	27	
151	4	5	5	3	5	5	27	
152	3	3	4	2	4	5	21	

Tabulasi Data Penelitian Kepribadian Merek (X3)

N o	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8	X 3. 9	X 3. 10	X 3. 11	X 3. 12	X 3. 13	X 3. 14	Tot al_ X3
1	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	60
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	62
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	61
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	59
6	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	48
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
8	4	4	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	43
9	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	52
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
12	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	63
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	66
15	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	53
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	58
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58

10 2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	54
10 3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	59
10 4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	61
10 5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	55
10 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10 7	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	61
10 8	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	57
10 9	4	4	5	4	3	4	4	5	2	4	3	4	5	5	56
11 0	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	65
11 1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	66
11 2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	52
11 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
11 4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	53
11 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	52
11 6	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	48
11 7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	56
11 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
11 9	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	3	55
12 0	5	2	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	61
12 1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	59
12 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
12 3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	65

12 4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	58
12 5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	51
12 6	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	51
12 7	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	49
12 8	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	5	50
12 9	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	59
13 0	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	54
13 1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	53
13 2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	59
13 3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	60
13 4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	66
13 5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	66
13 6	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	59
13 7	4	4	5	4	4	5	5	4	5	2	2	4	4	4	56
13 8	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	64
13 9	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	3	4	4	56
14 0	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	53
14 1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	52
14 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14 3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	63
14 4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	52
14 5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	60

25	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	4	3	4	3	4	3	3	4	28
27	5	4	5	4	4	4	4	4	34
28	2	3	3	3	4	3	3	3	24
29	2	1	4	3	4	3	3	3	23
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
32	2	1	3	4	4	4	3	3	24
33	5	3	4	4	4	3	4	4	31
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	3	4	3	4	4	4	4	30
36	3	3	3	4	3	3	3	4	26
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	2	5	5	4	5	5	4	35
39	5	5	5	4	5	4	5	5	38
40	4	2	4	3	5	4	4	4	30
41	4	4	4	4	5	5	5	5	36
42	5	4	4	3	4	4	4	4	32
43	2	2	4	2	5	2	3	4	24
44	4	5	4	4	5	4	5	4	35
45	4	4	5	4	4	4	4	4	33
46	4	3	4	4	4	4	4	4	31
47	5	4	4	4	4	4	5	4	34
48	3	3	3	4	3	4	4	4	28
49	3	3	3	3	4	4	3	4	27
50	4	3	4	4	5	5	5	5	35
51	3	3	3	3	4	3	3	3	25
52	4	3	3	4	3	4	4	4	29
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	4	3	3	3	4	4	30
55	3	2	3	4	3	3	4	4	26
56	5	5	5	3	5	5	5	5	38
57	5	3	5	5	5	5	5	5	38
58	4	4	4	5	5	5	5	5	37
59	4	3	4	4	4	4	4	4	31
60	4	4	4	3	5	5	5	5	35
61	3	3	3	3	3	4	3	3	25
62	4	3	4	3	3	4	3	4	28
63	3	3	4	4	4	4	3	4	29
64	4	2	4	2	4	3	3	4	26
65	4	3	4	4	3	3	3	4	28
66	5	5	5	4	5	5	5	4	38

67	5	3	4	4	3	3	3	3	28
68	3	3	4	4	5	5	5	5	34
69	3	3	4	3	3	3	3	3	25
70	5	4	4	3	3	4	4	4	31
71	3	3	4	4	4	4	4	3	29
72	4	3	4	4	4	4	3	3	29
73	4	3	4	4	4	4	4	4	31
74	1	2	2	2	3	3	2	3	18
75	4	3	4	3	4	4	4	4	30
76	3	3	4	3	4	4	5	5	31
77	4	3	4	4	3	3	3	4	28
78	4	2	4	4	4	3	3	4	28
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	3	4	4	4	4	4	4	31
81	3	3	3	4	3	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	3	3	4	4	4	4	4	30
85	4	3	3	4	4	4	4	4	30
86	5	5	5	5	4	5	5	5	39
87	5	4	4	4	4	4	4	4	33
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	3	4	4	4	4	31
90	4	3	4	4	4	4	4	4	31
91	4	3	4	4	4	4	4	4	31
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	3	3	3	4	4	4	4	4	29
95	4	4	4	4	4	4	4	3	31
96	3	4	4	3	3	4	4	4	29
97	5	4	4	5	4	4	4	5	35
98	3	3	4	3	3	3	3	4	26
99	4	3	2	3	4	3	3	3	25
100	5	4	5	3	4	5	5	5	36
101	4	4	4	4	4	4	5	4	33
102	3	3	4	3	3	4	4	3	27
103	4	3	4	3	4	5	5	5	33
104	5	5	5	5	5	4	5	5	39
105	2	2	2	2	2	2	3	3	18
106	3	3	3	4	4	4	3	4	28
107	2	2	3	4	4	3	5	5	28
108	3	3	3	4	5	3	4	5	30

109	4	3	4	3	4	5	4	5	32
110	5	4	5	2	5	5	5	5	36
111	4	4	5	2	5	4	5	5	34
112	3	3	3	4	4	4	4	4	29
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	4	3	4	4	3	3	3	3	27
115	4	4	3	4	4	3	4	4	30
116	3	3	3	4	3	3	3	3	25
117	4	3	4	4	4	4	4	4	31
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	3	2	4	4	4	4	5	4	30
120	5	4	4	1	4	5	5	5	33
121	3	4	4	3	4	4	4	4	30
122	4	4	3	3	4	4	4	4	30
123	5	5	5	4	4	5	5	5	38
124	4	4	4	4	4	4	4	5	33
125	4	4	4	4	3	3	4	3	29
126	5	4	4	3	4	4	4	4	32
127	4	4	3	3	3	4	4	4	29
128	3	2	3	4	4	3	3	3	25
129	4	4	5	3	4	4	5	5	34
130	3	4	4	3	3	4	5	5	31
131	3	3	4	4	4	3	4	4	29
132	4	3	4	4	4	4	5	5	33
133	4	3	4	3	4	4	4	4	30
134	4	3	5	4	5	5	4	4	34
135	3	2	4	4	5	3	4	4	29
136	4	4	4	4	5	4	4	4	33
137	4	3	4	4	4	5	5	5	34
138	4	5	4	4	5	5	4	5	36
139	5	5	5	4	5	4	5	4	37
140	5	4	4	4	5	4	5	5	36
141	5	3	4	3	4	4	4	4	31
142	4	4	4	4	4	4	4	4	32
143	4	5	5	5	5	5	4	5	38
144	4	3	4	3	4	4	5	4	31
145	5	5	4	4	5	3	4	5	35
146	5	4	4	4	5	4	4	4	34
147	4	4	4	5	5	3	4	4	33
148	3	4	4	5	5	4	4	5	34
149	3	4	4	3	4	3	3	4	28
150	5	5	4	4	4	5	4	5	36

151	4	3	4	4	4	5	5	5	34
152	4	3	2	3	4	4	5	4	29

Lampiran 5 Hasil Distribusi Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	147	96.7	96.7	96.7
Valid Laki-laki	5	3.3	3.3	100.0
Total	152	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	49	32.2	32.2	32.2
Valid 21-24 Tahun	99	65.1	65.1	97.4
Valid 25-28 Tahun	4	2.6	2.6	100.0
Total	152	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	107	70.4	70.4	70.4
Valid D3/Sederajat	15	9.9	9.9	80.3
Valid S1/Sederajat	30	19.7	19.7	100.0
Total	152	100.0	100.0	

DOMISILI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ampel	6	3.9	3.9	3.9
Andong	3	2.0	2.0	5.9
Banyudono	14	9.2	9.2	15.1
Boyolali	30	19.7	19.7	34.9
Cepogo	8	5.3	5.3	40.1
Gladagsari	3	2.0	2.0	42.1
Juwangi	2	1.3	1.3	43.4
Karanggede	2	1.3	1.3	44.7
Kemusu	3	2.0	2.0	46.7
Klego	2	1.3	1.3	48.0
Mojosongo	15	9.9	9.9	57.9
Musuk	4	2.6	2.6	60.5
Ngemplak	7	4.6	4.6	65.1
Nogosari	7	4.6	4.6	69.7
Sambi	3	2.0	2.0	71.7
Sawit	14	9.2	9.2	80.9
Selo	4	2.6	2.6	83.6
Simo	6	3.9	3.9	87.5
Tamansari	4	2.6	2.6	90.1
Teras	10	6.6	6.6	96.7
Wonosamudro	1	.7	.7	97.4
Wonosegoro	3	2.0	2.0	99.3
30	1	.7	.7	100.0
Total	152	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek

Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	TOTAL_ITEM
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.310**	.365**	.402**	.333**	.294**	.346**	.474**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_2	Pearson Correlation	.310**	1	.379**	.329**	.328**	.187*	.351**	.360**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_3	Pearson Correlation	.365**	.379**	1	.509**	.420**	.309**	.315**	.363**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_4	Pearson Correlation	.402**	.329**	.509**	1	.347**	.298**	.256**	.424**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_5	Pearson Correlation	.333**	.328**	.420**	.347**	1	.534**	.457**	.399**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_6	Pearson Correlation	.294**	.187*	.309**	.298**	.534**	1	.274**	.295**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_7	Pearson Correlation	.346**	.351**	.315**	.256**	.457**	.274**	1	.504**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001		.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_8	Pearson Correlation	.474**	.360**	.363**	.424**	.399**	.295**	.504**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
TOTAL_ITEM	Pearson Correlation	.657**	.655**	.692**	.662**	.699**	.567**	.658**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152

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

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

	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
TOTAL_ITEM	Pearson Correlation	.666**	.530**	.659**	.653**	.722**	.675**	.622**	.686**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152

Correlations							
		ITEM_10	ITEM_11	ITEM_12	ITEM_13	ITEM_14	TOTAL_ITEM
ITEM_1	Pearson Correlation	.468	.252**	.416**	.450**	.456**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_2	Pearson Correlation	.222**	.219	.208**	.350**	.309**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.010	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_3	Pearson Correlation	.347**	.280**	.339	.424**	.486**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_4	Pearson Correlation	.405**	.326**	.376**	.441	.352**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_5	Pearson Correlation	.507**	.341**	.471**	.426**	.466	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_6	Pearson Correlation	.341**	.390**	.218**	.401**	.415**	.675
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_7	Pearson Correlation	.280**	.186**	.450**	.372**	.428**	.622**

	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_8	Pearson Correlation	.527**	.356*	.363**	.428**	.471**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_9	Pearson Correlation	.397**	.294**	.368**	.356**	.320**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_10	Pearson Correlation	1**	.394**	.399**	.350**	.385**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_11	Pearson Correlation	.394**	1**	.485**	.371**	.414**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_12	Pearson Correlation	.399**	.485**	1**	.507**	.548**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_13	Pearson Correlation	.350**	.371**	.507**	1**	.593**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
ITEM_14	Pearson Correlation	.385**	.414**	.548**	.593**	1**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	152	152	152	152	152	152
TOTAL_ITEM	Pearson Correlation	.659**	.583**	.668**	.703**	.724**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152	152	152

Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	TOTAL_ITEM
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.635**	.631**	.118	.304**	.423**	.537**	.446**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.148	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_2	Pearson Correlation	.635**	1	.547**	.144	.323**	.434**	.478**	.471**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.076	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_3	Pearson Correlation	.631**	.547**	1	.131	.414**	.464**	.552**	.485**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.107	.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_4	Pearson Correlation	.118	.144	.131	1	.204*	.196*	.104	.120	.358**
	Sig. (2-tailed)	.148	.076	.107		.012	.015	.204	.140	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_5	Pearson Correlation	.304**	.323**	.414**	.204*	1	.477**	.463**	.535**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012		.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_6	Pearson Correlation	.423**	.434**	.464**	.196*	.477**	1	.594**	.561**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.015	.000		.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_7	Pearson Correlation	.537**	.478**	.552**	.104	.463**	.594**	1	.707**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.204	.000	.000		.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
ITEM_8	Pearson Correlation	.446**	.471**	.485**	.120	.535**	.561**	.707**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.140	.000	.000	.000		.000
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152
TOTAL_ITEM	Pearson Correlation	.760**	.750**	.764**	.358**	.647**	.732**	.790**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152	152	152	152	152	152

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

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

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	14

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek

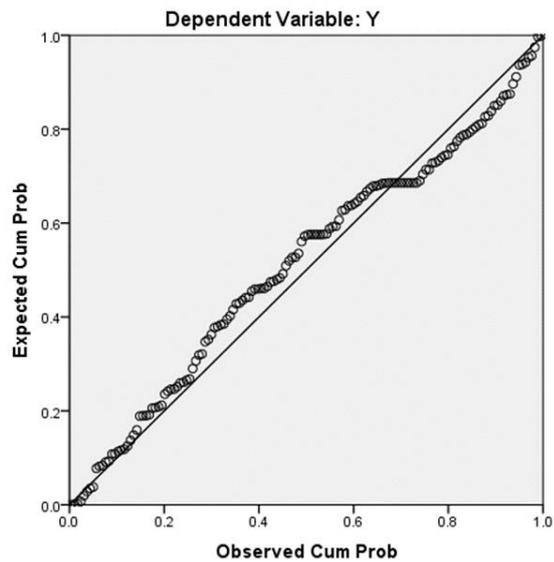
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16780128
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.108
	Positive	.065
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.153	1.903		1.131	.260
	Kepercayaan Merek	-.087	.076	-.137	-1.144	.255
	Kepuasan Merek	.013	.090	.019	.143	.886
	Kepribadian Merek	.051	.051	.137	1.000	.319

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.263	3.014		1.083	.281		
	Kepercayaan Merek	-.075	.120	-.057	-.621	.536	.465	2.149
	Kepuasan Merek	.348	.142	.245	2.440	.016	.385	2.598
	Kepribadian Merek	.375	.080	.489	4.675	.000	.353	2.832

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 9 Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1131.345	3	377.115	36.833	.000 ^b
	Residual	1515.280	148	10.238		
	Total	2646.625	151			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.416	3.200

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek

Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	3.014		1.083	.281
	Kepercayaan Merek	-.075	.120	-.057	-.621	.536
	Kepuasan Merek	.348	.142	.245	2.440	.016
	Kepribadian Merek	.375	.080	.489	4.675	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

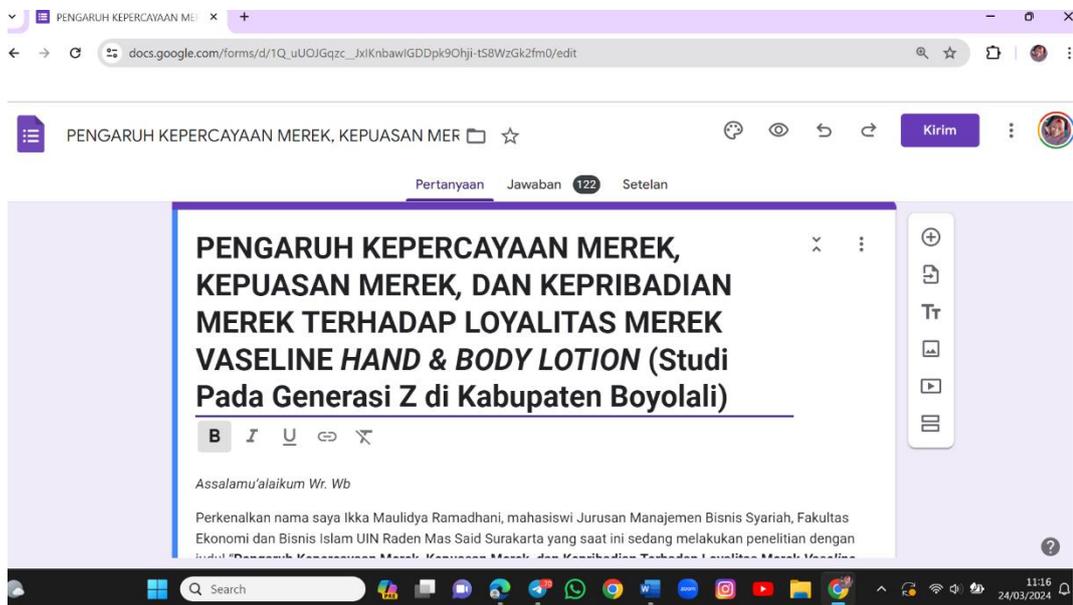
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	3.014		1.083	.281
	Kepercayaan Merek	-.075	.120	-.057	-.621	.536
	Kepuasan Merek	.348	.142	.245	2.440	.016
	Kepribadian Merek	.375	.080	.489	4.675	.000

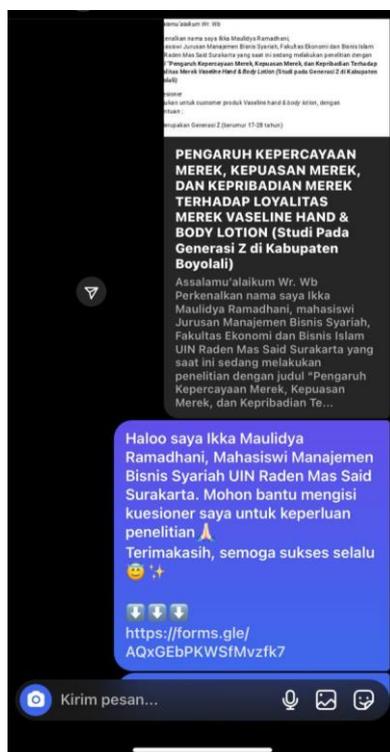
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 12 Bukti Penelitian

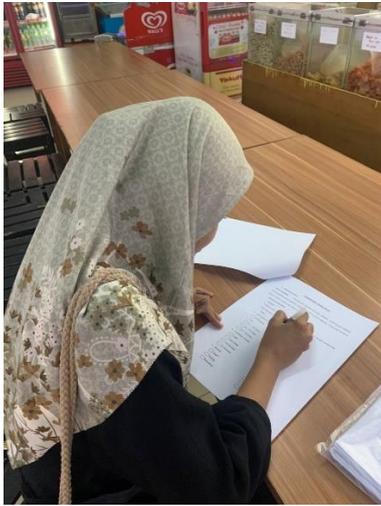
1. Bukti Screenshoot Google Form



2. Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online



3. Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Offline



Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIYAWAT HIDUP**A. Data pribadi**

Nama : Ikka Maulidya Ramadhani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 11 Juli 2002
Agama : Islam
Alamat : Kwaron RT 003/001, Bangsalan, Teras, Boyolali,
Jawa Tengah
Email : ikkamaulidya@gmail.com

B. Pendidikan

2008 – 2014 : SD Negeri 1 Manggis
2014 – 2017 : SMP Negeri 2 Mojosongo
2017 – 2020 : SMA Negeri 1 Teras
2020 - Sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 14 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-4988/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/12/2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Sukoharjo, 27 Desember 2023

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 Unilever
 di Tempat

Assalamu'alaikum W. W.

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : IKKA MAULIDYA RAMADHANI
 NIM : 205211022
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK VASELINE HAND & BODY LOTION (Studi Pada Generasi Z di Boyolali)
 Waktu : 05/11/2023 - 05/12/2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perkenaan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum W. W.



a.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan

 Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
 NIP. 19760101.201101.1.005

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Cek keaslian surat dapat mengunjungi website <https://febionetouch.com/surat>

Lampiran 15 Lembar Pernyataan Plagiasi

Muna_Hana MBS

ORIGINALITY REPORT

26%	28%	13%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	11%
2	library.uir.ac.id Internet Source	1%
3	ejournal.unp.ac.id Internet Source	1%
4	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	Ayu Oktavia, Ike Kusdyah, Agus Rahman. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA RESELLER MS GLOW MALANG", Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2023 Publication	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%