

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (Survey Konsumen Pada PT.
Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru)**

Suci Fauziah

Email: sucifauziah29@gmail.com

Pembimbing: Dr. Hj. Okta Karneli.M.SI

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax.0761-63277

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of brand trust (X1) and brand equity (X2) customer loyalty (Y) in cosmetic products Wardah (consumer survey on PT . Paragon technology and innovation branches pekanbaru) . The method in this research is quantitatively using SPSS 21 program , where samples were used that consumers using cosmetic products Wardah by respondents as many as 100 people sampling technique is accidental sampling using the formula slovin . The results showed that the test results simultaneously obtained from the F count was 34.888 while the value of F table 3.090 . This means that F count > F table and significant value 0,000 < alpha of 0.05 . This means that brand trust and brand equity simultaneously significant effect on consumer loyalty to cosmetic products Wardah .

Keywords : brand trust , brand equity , customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dewasa ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar

dapat mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Untuk mendapatkan perusahaan yang unggul dalam persaingannya, maka perusahaan harus berwawasan konsumen.

Menurut **Delgado (dalam Ferrinnadewi, 2008)**, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

Kotler dan Keller (2007) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan terlebih dahulu akan mengenal atau hanya mendengar saja baik dari media maupun rekan (**Adianti, dkk. 2012**). Menurut **Aarker (1991)** mendefinisikan brand equity atau ekuitas merek sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya symbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya.

Berdasarkan ungkapan **Griffin (2005)** yaitu loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Semakin kuat citra merek dan kepercayaan merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Hal tersebut terbukti bahwa arti penting dari loyalitas konsumen yaitu memberikan selalu keuntungan bagi perusahaan. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara

sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993). Lebih lanjut itu produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen dalam hal ini perasaan puas.

Untuk menghadapi persaingan ini dan agar tetap ramai dikunjungi konsumen, maka PTI harus melakukan berbagai jenis upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai dimata konsumen. Oleh karena itu, pihak PTI harus tanggap terhadap ketersediaan atribut-atribut apa saja yang dibutuhkan konsumen sehingga memilih suatu produk kosmetik, karena pada saat ini konsumen sudah kritis terhadap kemampuan suatu produk kosmetik dalam menarik pembelinya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

perkembangan industry kosmetik yang begitu pesat, perusahaan industry kosmetik berlomba-lomba menciptakan brand trust dan brand equity di benak konsumen agar dalam pemasarannya perusahaan lebih mudah dan segala target dari suatu perusahaan itu tercapai ataupun bisa menguasai pangsa pasar yang ada. Banyaknya pilihan dan variasi produk

kosmetik yang ditawarkan, dan kualitas produk yang semakin tinggi. berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitiannya yaitu : **“Bagaimana pengaruh pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah (survey konsumen pada pt. Paragon technology and innovation cabang pekanbaru)?”**

Tujuan Penelitian

- 1) Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui *brand trust* dan *brand equity* pada produk kosmetik wardah
 - b. Untuk mengetahui *loyalitas konsumen* pada produk kosmetik wardah
 - c. Untuk mengetahui pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah

Kerangka Teori

Brand Trust (kepercayaan merek)

Costabile (1998) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yakni brand reliability dan brand intentions. Brand reability atau kehandalan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memehuni kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reability merupakan hal yang ensensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek

memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut **Lau dan Lee (1999:5)**, terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, yaitu brand characteristics, company characteristics, dan customer brand characteristics.

Kemudian **Lau dan Lee** menghubungkan ketiga factor tersebut dengan kepercayaan merek yang dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Brand Characteristics, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) Company Characteristics, dalam suatu juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.

- 3) Customer Brand Characteristics, merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (**Lau dan Lee, 1999:334**).

Menurut **Kustini (dalam rizan 2002)**, brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (dimension of viability) dan dimensi intensionalitas (dimesion of intentionality).

- 1) Dimension Of Viability

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indicator kepuasan dan nilai (value)

- 2) Dimension Of Intentionality

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indicator security dan trust.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

1. Brand Equity (ekuitas merek)

Aaker (1991), mendefinisikan brand equity atau ekuitas merek sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan symbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. **Keller (1993)** memberikan definisi dari sudut pandang psikologi kognitif, menurutnya customer-based brand equity sebagai efek diferensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek. Secara umum, customer-based brand equity adalah nilai tambah bagi perusahaan, perdagangan dan konsumen pada merek sebuah produk tertentu atau secara singkat dapat diartikan sebagai perbedaan nilai antara produk bermerek dan produk tidak bermerek bagi konsumen (McQueen, 1991 dalam Erdem et. Al., 1999)

Terdapat dimensi-dimensi dalam mengukur brand equity. **Agarwal dan Rao (1996)** dan **Mackay (2001)** (dalam rajagopal, 2005), merangkum perkembangan dimensi-dimensi brand equity mulai dari pendapat **Aaker (1991)** hingga **Yoo dan Donthu(2001)** :

- a. Perceived quality

Bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen. Perceived quality juga dapat diperoleh generasi muda dalam keluarga melalui ajaran orang tuanya bagaimana mengenali kualitas produk, apa saja indikatornya.

- b. Brand association

Bagaiman konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan

keputusan pembelian. Bahkan bisa jadi terjadi bentuk-bentuk emosional asosiasi merek yang lain. Asosiasi semacam ini muncul karena pengalaman atau nostalgia dengan merek yang sama semasa kecil.

c. Awareness

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek.

d. Loyalty

Loyalitas adalah ikatan antara konsumen dengan merek dan merupakan dimensi utama dalam brand equity. Namun **Keller (1993)** berpendapat bahwa loyalitas merupakan hasil dari brand equity. Konsumen setia akan memberikan banyak manfaat diantaranya: 1). Menciptakan hambatan bagi pemain baru untuk masuk dalam industry yang sama, 2) Konsumen menjadi lebih luwes terhadap perubahan harga, 3) Memberikan waktu kepada konsumen untuk beraksi pada inovasi pesaing.

Loyalitas Konsumen

Griffin (2005), “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*”. Artinya, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain :

- a. Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*)

Artinya konsumen yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang mereka beli itu dapat memuaskan kebutuhan mereka.

- b. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)

Artinya konsumen yang loyal tidak hanya puas dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama karena bagi mereka apabila mereka dapat menggunakan produk dari perusahaan yang sama maka dalam pikiran mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri

- c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk

mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kesetujuan yang akhirnya berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu perilaku konsumen akibat perasaan keterikatan dan kepuasan terhadap kemampuan dengan intensitas konsumsi yang tinggi.

Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas Sumarni M dan Wahyuni S (2006:69)

adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wardah dan yang menjadi populasi adalah konsumen wardah pada tahun 2014 adalah berjumlah 12600 Orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2013:116), , sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah memakai produk wardah. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Angket (*Questioner*) yaitu teknik pengumpulan data kuesioner yang paling efisien karena peneliti tidak perlu mendatangi responden, cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden Sumarni M dan Wahyuni S (2006:89)

Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel Sugiyono (1999:142)

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka Istijanto (2005:93).

c. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang di rampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin di ukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mengidentifikasi suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid.

d. Uji reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *croanbach alpha*, penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai α dan r tabelnya. Apabila nilai *croanbach alpha* $>$ r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

I. Analisis Brand Trust Pada Produk Kosmetik Wardah Cabang Pekanbaru

rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap brand trust pada produk kosmetik wardah, dengan kriteria **Baik** pada brand trust yang ada dalam penelitian ini. Yang artinya konsumen memberi tanggapan baik bahwa indikator Dimension of viability dan dimension of intentionality sudah cukup bagus pada produk kosmetik wardah.

II. Analisis Brand Equity Pada Produk Kosmetik Wardah Cabang Pekanbaru

rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap brand equity pada produk kosmetik wardah, dengan kriteria **Baik** pada brand equity yang ada dalam penelitian ini. Yang artinya konsumen sudah senang menggunakan produk kosmetik wardah. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas bagus dengan harga yang relative terjangkau agar konsumen terus memandang banyak kelebihan yang dimiliki oleh produk kosmetik wardah.

III. Analisis Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Cabang Pekanbaru

dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah dengan kriteria **Netral** pada loyalitas konsumen yang ada dalam penelitian ini. Yang artinya konsumen belum semuanya setia atau loyal pada produk kosmetik wardah. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus lebih meningkatkan kinerjanya dan lebih memperhatikan konsumen sehingga akan

menumbuhkan rasa loyal pada konsumen pada produk kosmetik wardah.

IV. Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Teknologi And Innovation Cabang Pekanbaru) Uji f

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 34,888 sedangkan nilai F tabel 3,090. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya brand trust dan brand equity secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan.

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Brand trust (X1) brand equity (X2) dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Untuk variabel brand trust (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,794 dan nilainya baik, untuk brand equity (X2) nilai cronbach's alpha sebesar 0,723 nilainya baik, dan loyalitas konsumen nilai cronbach's alpha sebesar 0,682 nilainya

baik. Hal ini berarti variabel X dan X² terhadap variabel Y, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel.

Kesimpulan

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel brand trust pada produk kosmetik wardah dapat diketahui bahwa secara keseluruhan brand trust sudah dinilai baik oleh konsumen, namun dengan begitu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan, serta lebih membangun brand image agar konsumen akan lebih tertarik pada produk kosmetik wardah.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel brand equity pada produk kosmetik wardah dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah baik. Karena bahan-bahan yang digunakan merupakan dari bahan-bahan alami, dan brand nya selalu berinovasi serta produk kosmetik wardah memiliki kualitas bagus dengan harga yang terjangkau.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah dapat diketahui secara keseluruhan dinilai netral, dikarenakan konsumen belum terlalu mengerti dengan maksud label halal tersebut, konsumen masih belum mampu merekomendasi konsumen lain untuk melakukan pembelian produk wardah tersebut.
4. Setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda diketahui bahwa variabel brand trust dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

pada produk kosmetik wardah.

Saran

1. Brand trust pada produk kosmetik wardah harus mampu mempengaruhi konsumen bahwa dengan label halal yang dimilikinya, konsumen akan lebih tertarik pada produk tersebut.
2. Brand equity pada produk kosmetik wardah harus ditingkatkan lagi. Karena konsumen akan merasa puas dengan kualitas dan harga yang terjangkau yang diberikan oleh pihak perusahaan.
3. Agar loyalitas konsumen semakin meningkat, maka pihak PTI perlu memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti motivasi produk dan pelayanan yang diberikan oleh spg akan membuat konsumen merasa puas.
4. Hasil dari penelitian diketahui bahwa loyalitas konsumen berada pada kategori netral, artinya konsumen belum sepenuhnya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk wardah.
5. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan perlu melakukan strategi peningkatan kualitas produk, seperti mengidentifikasi keluhan pelanggan. hal ini pastinya akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Bastian Alexander Danny. *Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand*

- loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen pemasaran petra* vol. 2, No. 1, (2004) 1-9
- Ferrinadewi, Erna 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, Erna, *atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya*. JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN, VOL. 7, NO. 2, SEPTEMBER 2005
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hunein Umar, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta : Gramedia
- Hurriyati, Ratih 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyaltis Konsumen*. Bandung: Cv Alfaveta
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyaltis Pelanggan. Benefit : Jurnal Manajemendan Bisnis*. Vol. 9, No. 2, pg. 111-119
- Mamahit Philius, Soegoto Supandi Agus, Tumbuan Alfa Willem, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal berkala ilmiah, Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Saggaff, Muchsin dan Sukendar, Ananto. *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyaltis Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan: VI No 2, Oktober 2009
- Sumarnim, Wahyuni, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta, Cv Andi Offset
- Sugiyono, 1999 *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta CV
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Rahmawati Rina, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyaltis Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)*, Teknubuga Volume 2 No. 2 – April 2010
- Rizan Mohammad, Saidani Basrah. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2002
- Sangadji mamang eta, sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*, Jurnal Penelitian, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjahyadi Arlan Rully, *Brand Trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan katakteristik hubungan pelanggan merek*, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006
- Widhiarta Esa Teguh Gede, Wardana Made. *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar*, E-jurnal Manajenem Unud, Vol. 4, No. 4, 2015