

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND  
LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE  
(Studi pada Konsumen Wardah Kosmetik di Kabupaten Purworejo)**

**Nada Sulistika<sup>1)</sup>, Budiyanto<sup>2)</sup> dan Esti Margiyanti Utami<sup>3)</sup>**

(nada.sulistika027@gmail.com, budiyanto@umpwr.ac.id, estiutami@umpwr.ac.id)

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Sehingga, perusahaan kosmetik harus bersaing mengenai *brand image*. Karena pada zaman sekarang yang sudah modern terdapat banyak persaingan produk kosmetik, maka dari itu dengan meningkatkan kualitas seperti dengan membuat tampilan yang menarik, bahan-bahan yang digunakan berkualitas akan meningkatkan persepsi atau kesan konsumen yang baik terhadap produk. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan *brand awareness* dan *perceived quality* yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara (1) *brand awareness* terhadap *brand image* (2) *perceived quality* terhadap *brand image* (3) *brand awareness* terhadap *brand loyalty* (4) *perceived quality* terhadap *brand loyalty* (5) *brand image* terhadap *brand loyalty* (6) *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* (7) *brand image* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Wardah Kosmetik di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*, 2) *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*, 3) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, 4) *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, 5) *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, 6) *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, 7) *brand image* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty.**

## A. PENDAHULUAN

Manusia dan kebutuhan merupakan satu hal yang tidak bisa dipisahkan. Pada kehidupan sehari-hari manusia akan mampu bertahan hidup apabila kebutuhan pokoknya dapat terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009:12) kebutuhan merupakan suatu keadaan dimana manusia memiliki perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kebutuhan orang dewasa akan berbeda dengan kebutuhan anak kecil, begitu pula dengan kebutuhan antara pria dan wanita juga belum tentu sama.

Kebutuhan merupakan hasrat atau keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati kegunaan dari barang atau jasa. Kebutuhan pada setiap orang berbeda-beda, begitu pula antara kebutuhan pria dan wanita pun pasti berbeda. Setiap orang akan dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Salah satu kebutuhan sehari-hari bagi seorang wanita adalah kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. (<http://id.beritasatu.com>).

Fenomena ini menjadi gaya hidup bagi seorang wanita, dengan memakai kosmetik maka mereka akan merasa lebih percaya diri. Karena, penampilan dan daya tarik fisik sangat penting bagi wanita untuk menunjang popularitas. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Fabricant dan Gould, 1993).

Perawatan kulit sehari-hari perlu digunakan dengan tepat guna dengan tujuan membuat kulit tetap sehat. Sehingga kosmetik akan menempel dengan mudah. Kosmetik tidak berguna hanya untuk menyempurnakan tampilan saja. Namun, yang menjadi fondasi utamanya adalah perawatan kulit yang menutrisi kulit untuk siap mendapatkan aplikasi kosmetik ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)).

Sekarang ini banyak produk kosmetik yang ditawarkan oleh perusahaan dengan keunggulannya masing-masing. Beberapa kosmetik yang bersaing dipasaran seperti Emina, Wardah, MakeOver, Maybelline, Pixi, Viva dan lain-lain. Beberapa kosmetik yang ditawarkan tersebut membuat konsumen harus melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Aaker (1997:90) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Rossiter dan Percy dalam Keller, 1993). Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengontrol *brand awareness* yaitu melalui mengolah *controlled communication* yaitu *advertising* dan *uncontrolled communication* yaitu *word of mouth* (Berry, 2000). Informasi dari berbagai massa akan diserap konsumen sehingga membuat persepsi mengenai produk suatu merek (Fajariah dkk, 2016).

Menurut Zeithaml (1988) *perceived quality* adalah sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. *Perceived quality* akan membentuk kesan dari suatu produk di mata konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, 2001:96).

Loyalitas konsumen pada merek akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti konsumen yang loyal dapat menjadi rintangan dasar bagi masuknya pesaing baru (Aaker,1996). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut

harga maupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut (Durianto, dkk 2001:126).

Hsieh *et.al* (2004) menunjukkan bahwa citra merek dapat membantu konsumen mengenai kebutuhan dan kepuasan mereka dengan suatu merek. Karena *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, tujuan perusahaan adalah menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen, program pemasaran dapat menghasilkan citra yang positif dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan citra dalam ingatan konsumen (Mabkhot *et.al*, 2017).

Indonesia seringkali digambarkan sebagai kekuatan ekonomi terpadat di Asia Tenggara dengan peluang pasar yang terus tumbuh, termasuk pasar kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) yang diprediksi bakal menduduki peringkat lima besar di Asia. Berdasarkan data dari laporan *Euromonitor* bertajuk *Beauty and Personal Care in Indonesia*, diperkirakan nilai pasar pada kategori tersebut bakal terus naik hingga 41% pada 2020 dengan nilai sebesar US\$8,27 miliar ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Sehubungan dengan perkembangan hijab, maka tren kosmetik berlabel halal juga berkembang dengan pesat. Karena wanita muslim pasti menginginkan kosmetik yang mereka gunakan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya dan haram, sistem jaminan halal ini meliputi kebijakan, manajemen, bahan, produksi, fasilitas, prosedur, hingga audit internal yang halal. Sistem ini akan diberi penilaian oleh LPPOM MUI ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)).

Konsumen menyadari akan kosmetik Wardah dengan adanya iklan di televisi konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengetahui Wardah kosmetik dimana saja. Selain itu, Wardah juga menawarkan produk yang berkualitas dan juga merupakan produk kosmetik yang halal. Wardah kosmetik juga menyediakan outlet yang memberikan pelayanan sehingga konsumen terbantu dalam pemilihan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan serta dapat konsultasi mengenai kondisi ataupun masalah kulit yang dialami konsumen. Maka dari itu

banyak konsumen yang mempercayai Wardah kosmetik. Wardah memberikan citra positif bagi penggunanya dan Wardah juga selalu memberikan potongan harga setiap pembelian, maka dari itu setiap konsumen yang loyal akan selalu membeli ulang Wardah kosmetik tersebut.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *brand image* akan memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*?
7. Apakah *brand image* akan memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. *Brand Loyalty***

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kemerek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut (Durianto, dkk 2001:126). Menurut Aaker (1991:44) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.

**b. Brand Awareness**

Menurut Menurut Aaker (1997:90) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah sebuah persoalan mengenai apakah nama suatu merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai kategori produk tertentu dan dapat kemudahan saat nama tersebut di munculkan (Shimp, 2013: 34). *Brand awareness* merupakan nama-nama merek yang mudah diucapkan atau dieja, akrab dan bermakna, berbeda, khas dan tidak biasa (Keller, 2013).

**c. Perceived Quality**

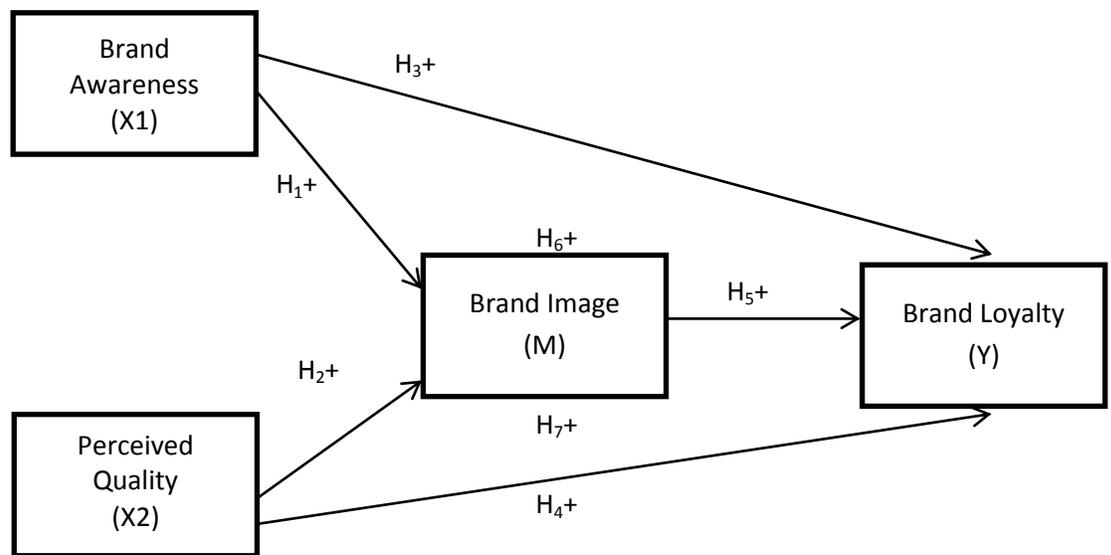
*Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997:124). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merek, oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi merek dengan berbagai cara, seperti menjadi jembatan bagi *brand extension*, alasan bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi katalisator untuk menarik minat konsumen dari produk maupun jasa dan akhirnya ini dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Aaker, 1992)

**d. Brand Image**

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2002:43). *Brand image* adalah persepsi tentang merek oleh konsumen yang bertujuan bekerja secara strategis dengan *brand image* untuk memastikan bahwa konsumen mempunyai hubungan yang kuat

antara merek dalam ingatan konsumen (Heding *et.al*, 2009:13). *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, tujuan perusahaan adalah menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen, program pemasaran dapat menghasilkan citra yang positif dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan citra dalam ingatan konsumen (Mabkhot *et.al*, 2017).

## 2. Kerangka Pemikiran



## D. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu (Aaker, 1992). *Brand awareness* adalah kondisi yang diperlukan untuk penciptaan *brand image* (Keller, 1993). Tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tertentu memengaruhi terbentuknya citra merek tersebut di benak konsumen dengan kuat (Franz dan Tobias, 2006).

Menurut Kotler *et.al* (2009) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan

dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah apapun yang berhubungan dengan merek dalam ingatan yang meningkat seiring dengan peningkatan *brand awareness* (Yoo dan Donthu, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Fazariah dkk(2016), Franz dan Tobias(2006), Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

**H<sub>1</sub>: *Brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand image***

## 2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

*Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997:90). Produk yang menggunakan strategi merger dan akuisisi akan berpengaruh terhadap *brand image*, sehingga akan mempengaruhi *perceived quality* (Ming Lee *et.,al*,2011). Konsumen menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan mempertahankan standar kualitas, akan cenderung lebih tinggi dalam mengapresiasi kredibilitas perusahaan sebagai komponen *brand image* (Kurniawan, 2017).

*Brand image* adalah kesan atau bayangan yang terlintas dalam pikiran konsumen tentang persepsi kualitas yang akan di dapatkan. Ketika konsumen memikirkan sebuah merek memiliki citra yang bagus, maka hal ini turut mempengaruhi persepsi kualitas yang akan didapat (Taufandra dan Rahanatha, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Fazariah dkk(2016), Alhaddad (2015), Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

**H<sub>2</sub>: *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *brand image***

## 3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand awareness* adalah sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan dapat kemudahan saat nama tersebut

dimunculkan (Shimp, 2013: 34). Loyalitas dimulai dengan pelanggan sadar akan produk (Aaker,1991).

Semakin banyak pelanggan menyadari produk, semakin besar kemungkinan dia akan membeli produk. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, serta menghasilkan pelanggan yang lebih besar loyal dan mengurangi kerentangan terhadap tindakan pemasaran kompetitif (Keller, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh Fazariah dkk (2016), Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

**H<sub>3</sub>: *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty***

#### 4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1996) *Perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen dari suatu produk baik barang ataupun jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* ditemukan sebagai tahapan sebelum terciptanya *brand loyalty* (Alhaddad, 2015). Konsumen yang merasa mendapatkan kualitas dari produk serta pelayanan prima (*perceived quality*) akan cenderung untuk loyal dan merekomendasikan kepada orang lain (*brand loyalty*) (Kurniawan, 2017). *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut (Durianto, 2001:96).

Semakin tinggi *perceived quality* yang tercipta dari pengalaman konsumsi dan transaksi, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada sebuah *brand* (Kayaman dan Arasali, 2007). Pemahaman tentang *perceived quality* dan pengaruhnya terhadap *brand loyalty* akan menyediakan petunjuk bagi perusahaan untuk berfokus pada penyediaan kualitas yang didapatkan pelanggan dan menganggap bahwa kualitas yang diberikan tersebut merupakan hal terpenting bagi pelanggan (Kayaman dan Arasali, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Fazariah dkk(2016), Alhaddad (2015), Kurniawan (2017), Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**H<sub>4</sub>: *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty***

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti,2002:43). Salah satu langkah pertama dalam mempertahankan loyalitas merek pelanggan adalah membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif (Kayaman dan Arasli, 2007). Konsumen yang loyal dapat menjadi “isyarat informasi ekstrinsik untuk pembeli yang ada dan potensial” yang dapat mempengaruhi *brand image* (Andreassen dalam Kayaman dan Arasli, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Fazariah dkk(2016), Alhaddad (2015), Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**H<sub>5</sub>: *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty***

6. *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand image* adalah persepsi tentang merek oleh konsumen yang bertujuan bekerja secara strategis dengan *brand image* untuk memastikan bahwa konsumen mempunyai hubungan yang kuat antara merek dalam ingatan konsumen (Heding *et.,al*, 2009:13). Dengan lebih banyak konsumen yang menyadari produk, maka akan lebih banyak kemungkinan mereka akan membayar produk tersebut. Selain itu diungkapkan bahwa level yang tinggi dari *brand awareness* dan *brand image* yang positif akan menaikkan kemungkinan dari pemilihan sebuah merek, sehingga akan memproduksi loyalitas pelanggan yang lebih baik dan menurunkan tingkat persaingan dalam pasar (Pramono, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Fajariah (2016), Pramono (2014) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* secara positif dan signifikan.

**H<sub>6</sub>: *Brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty***

7. *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand image* adalah persepsi terhadap sebuah merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). *Perceived quality* terhadap citra merek akan menjelaskan bahwa kualitas yang diterima oleh pelanggan akan membuat sebuah persepsi dalam pikiran pelanggan. sehingga citra merek dapat muncul dalam pikiran konsumen saat mereka akan melakukan sebuah perjalanan (Kayaman dan Arasli, 2007).

Loyalitas pelanggan terhadap merek memungkinkan pelanggan memiliki citra terhadap merek dari perusahaan. Karena dengan adanya *brand loyalty* maka terdapat pengaruh terhadap *brand image* (Kayaman dan Arasli, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Fajariah (2016) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* secara positif dan signifikan.

**H<sub>7</sub>: *Brand image* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.**

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Brand Loyalty*

Menurut Oliver (1999) *brand loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk

menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Aaker (1996), indikator *brand loyalty*, yaitu:

- 1) *Premium price*
- 2) *Repurchase*
- 3) *First choice*
- 4) *Retention*

b. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1997:90) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Oppong dan Phiri (2018), indikator *brand awareness* yaitu:

- 1) Menyadari merek
- 2) Mengenali merek
- 3) Mengetahui merek

c. *Perceived Quality*

*Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997). Menurut (Aaker, 1997) indikator *perceived quality* yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Karakteristik produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Keandalan
- 5) Ketahanan
- 6) Pelayanan
- 7) Hasil

d. *Brand Loyalty*

*Brand image* adalah penentu penting untuk membentuk persepsi konsumen mengenai suatu merek, tentang saat konsumen sulit untuk

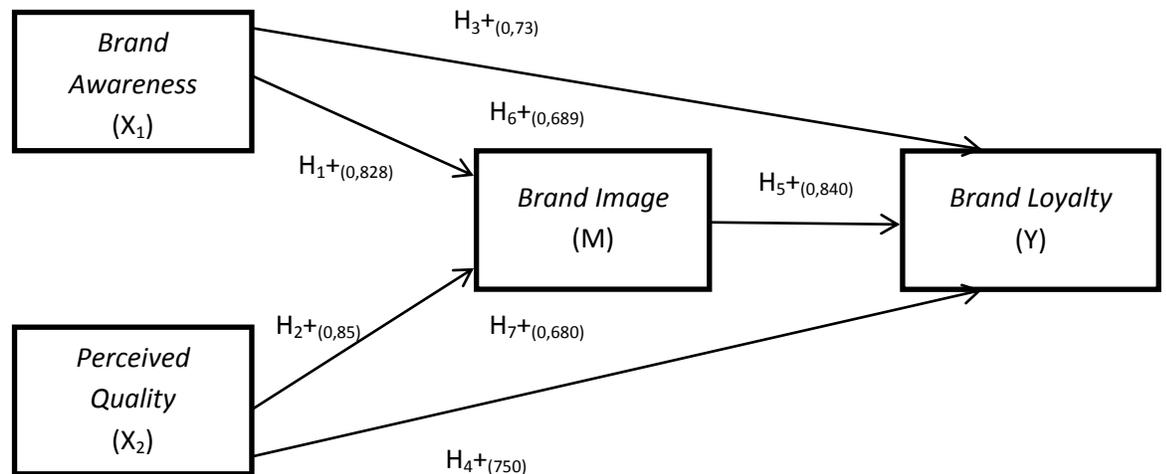
membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak terwujud menurut Low dan Lamb (2000). Menurut Dass dan Jasson (2012), indikator *brand image* yaitu:

- 1) *Favorability*
- 2) *Uniques*
- 3) *User image*
- 4) *Corporate image*

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

Metode yang digunakan yaitu model analisis *hierarchical regression analysis* yang mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176).

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



### 1. Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Image* (M)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,828 dengan nilai signifikan 0,000 ( $pvalue < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y = 0,828X$ . Karena konsumen sadar akan Wardah Kosmetik. Konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengetahui Wardah Kosmetik dimana saja. Kemasan yang unik dan logo yang menarik juga memudahkan konsumen untuk mengenali Wardah karena Wardah merupakan produk halal sehingga

konsumen juga percaya bahwa Wardah merupakan produk yang berkualitas, maka dari itu banyak perempuan yang menyukai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi dalam pembentukan citra merek.

2. Pengaruh *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Image* (M)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisiensi regresi *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,815 dengan nilai signifikan 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,815X$ . Artinya Wardah Kosmetik menawarkan produk yang berkualitas, kualitas yang diberikan yaitu dengan adanya bahan-bahan yang digunakan berkualitas. Wardah Kosmetik juga merupakan produk yang halal, masa kadaluarsanya sudah tertulis jelas dalam kemasan. Wardah lebih unggul dari pada merek pesaing karena Wardah mempunyai outlet yang memberikan pelayanan untuk konsultasi terkait dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dengan adanya pelayanan tersebut konsumen terbantu dalam pemilihan kosmetik yang sesuai dengan kondisi kebutuhan serta dapat konsultasi mengenai kondisi ataupun masalah kulit yang dialami konsumen maka dari itu konsumen banyak yang mempercayai Wardah Kosmetik, Wardah memberikan citra positif bagi penggunaanya karena Wardah merupakan produk halal yang menggunakan bahan-bahan aman dan berkualitas sehingga konsumen banyak yang menyukai citra merek dari Wardah Kosmetik.

3. Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisiensi regresi *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,753 dengan nilai signifikan 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,753X$ . hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat, karena konsumen dapat dengan mudah menyadari dan mengetahui Wardah Kosmetik dari iklan yang ada di televisi sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk Wardah dimana saja, sehingga memudahkan konsumen dalam pemilihan produknya. Konsumen

akan tetap menggunakan Wardah Kosmetik meskipun harganya lebih mahal daripada merek pesaing karena itu sesuai dengan kualitas yang diberikan Wardah, produk yang harganya lebih murah belum tentu kualitasnya bagus. Walau sekarang banyak terdapat pesaing kosmetik baru, namun bagi konsumen yang merasa cocok dan percaya terhadap Wardah tetap akan menggunakan Wardah Kosmetik hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas merek.

4. Pengaruh *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisiensi regresi *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,750 dengan nilai signifikan 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,750X$ . Artinya Wardah Kosmetik menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki tampilan yang praktis sehingga dapat menarik minat konsumen. Kualitas yang diberikan Wardah Kosmetik juga sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada kemasan sehingga konsumen dapat percaya terhadap Wardah, terlebih lagi Wardah juga memiliki pelayanan yang siap membantu konsumen dalam pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan, konsumen bisa bebas berkonsultasi mengenai kosmetik. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka dari itu banyak konsumen tetap menggunakan Wardah Kosmetik. Wardah juga memberikan potongan harga setiap pembelian yang dapat meningkatkan minat konsumen tentang Wardah Kosmetik sehingga konsumen akan terus membeli dan loyal terhadap Wardah Kosmetik.

5. Pengaruh *Brand Image* (M) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,840X$ . Persamaan tersebut diperoleh karena konsumen menyukai citra merek dari Wardah karena konsisten menjaga kualitas produknya. Wardah Kosmetik adalah produk halal terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas sehingga banyak konsumen yang suka dan percaya terhadap Wardah Kosmetik. Maka dari itu konsumen yang percaya dan loyal terhadap Wardah akan terus menggunakan dimasa yang akan

datang. Harga yang ditawarkan Wardah sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga konsumen tidak akan kecewa, karena produk lain yang harganya lebih murah belum tentu kualitasnya bagus. Meskipun banyak orang merekomendasikan produk lain, tetapi untuk konsumen yang percaya dan loyal terhadap Wardah akan terus menggunakan Wardah Kosmetik.

6. Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (M)

Berdasarkan hasil tersebut *Brand Image* (M), diketahui bahwa nilai koefisien regresi *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,869 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, dimana *brand image* menjadi *partial mediation* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam (H6) yang diajukan yaitu *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

7. Pengaruh *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Image* (M)

Berdasarkan hasil tersebut *Brand Image* (M), diketahui bahwa nilai koefisien regresi *perceived quality* ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,680 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, *brand image* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dimana *brand image* menjadi *partial mediation* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam (H7) yang diajukan yaitu *brand image* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

## G. SIMPULAN

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
4. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

6. *Brand image* dapat memediasi *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Dalam hal ini berupa mediasi sebagai (*partially mediation*).
7. *Brand image* dapat memediasi *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dalam hal ini berupa mediasi sebagai (*partially mediation*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker., David. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Aaker., David., A. 1992. Managing the most important assets: Brand equity. *Journal of Business Strategy*. Vol. 20 Iss 5 pp. 56-58
- Aaker, David. A. 1996. Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *California Management Review*. Vol 38, No. 3 p. 102.
- Aaker. David. A.1997. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Alhaddad, Abdullah. 2015. Perceived quality, brand image, and brand trust as determination of brand loyalty. *Journal of business research*.
- Baron, Ruben. M and Kenny, David. A. 1986. The Modderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journals of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182.
- Dass, S., dan Jasson, C. 2012. Customer Based Brand Equity and Intangibles. The Case of the Swedish Mobile Network Operators. Tesis. Departement of Business Studies. Uppsala University
- Durianto, Darmadi., sugiaro., Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia
- Esch, Franz, Rudolf dan Langner, Tobias. 2006. Are Brand Forever? How Brand Knowledge and Relationship Afect Current and Future Purchase. *Journal of product & brand management*. 15/2 (2006) 98-105

- Fabricant, Stace M. & Stephen Gould. (1993). Women' s Make Up Carees: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and Face Value. *Psychology and Marketing*. Vol 10(6), hal. 531-548
- Fajariah, Nuraidya., Thoyib, Armanu., Rahman, Fatchur. 2016. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Journal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 14 No. 3, 2016
- Heding, Tilde. Carlotte., Knudtzen, F., dan Mogens, Bjerre. 2009. *Brand Management Research, Theory And Practice*. Routledge. USA.
- Hsieh, Ming., Huei, Pan, Shan., Ling & Setiono, Rudi. 2004. Product, Corporate and Country-Image Dimension and Purchase Behaviour. A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3): 251-270
- Kayaman, Ruchan dan Husein, Arasli. 2007. Customer based brand equity: Evidence from the Hotel Industry. *Journal of service management*, 17(1), 92-109
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal o Marketing*. Vol. 57. No.1. Jan 1993. pp. 1-22
- Keller., Kevin., Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4<sup>th</sup> Edition. ISBN: 978-0-13-2266425-7. Published: Pearson Education
- Kotler., Philip, and Keller, Kevin., Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 3). Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Hironimus, Hari. 2017. Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust. *Jurnal bisnis dan manajemen*. Vol. 4 No. 2. Juni 2017, p 228-239

- Lee, Ming, Hsiang., Lee, Ching, Chi., Wu, Cou, Chen. 2011. Brand Image Strategy Affect Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketig*, Vol. 45 Iss:7 pp.1091-1111
- Low, George S., Lamb Jr. Charles W. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Assosiation. *Journal of product and Brand Management*. Vol 9 No 6.
- Mabhkot, Hashed, A. Shaari, Hasnizam and Salleh, Salniza. 2017. The Influence of Brand Image and Brand Personalty on Brand Loyalti, Mediating by Brand Trus: An Empirical Study. *Journal Pengurusan* 50(2017) 71-82
- Oliver., Richard. L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal Marketing*. Vol.63. pp. 33-44
- Oppong, Peter Kwasi dan Phiri, Maxwell A. 2018. Impact of Brand Awareness and Brand Assosiation on Loyalty: the Role of Equity in Plant Medicine Market in Kumasai, Ghana. *Journal Bussines and Economi*. Vol 13 (3), pp, 163-181
- Pramono, Adi, Rendra. 2014. Pengaruh Brand Awarenes, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada jaasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang. (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Traved, dan Bali Prima Travel (BP). *Journal Aplikasi Manajemen* 11(3), 354-364, 2014
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bussines Cara Jitu Merontokkan Pesaing. *Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Trans Media
- Rangkuti, Freddy. 2000. *The Power of Brnads Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Pengembangan Merk Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A and Andrews, J Craig. 2013. *Advertising, promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*

Taufandra, M, Rahanatha, GB. 2014. Pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek. *e-journal manajemen*. Universitas Udayana. 2014.

Yoo, B., dan Donthu, N. 2001. Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol 52 p. 1–14.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer perception of price quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. Vol. 52 (July 1988) 2-22

<https://replubika.co.id>

<https://bisnis.com>

<https://cnnindonesia.com>

<https://id.beritasatu.com>