PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi Kasus pada konsumen kosmetik halal Wardah di Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Arif Kurdianto

Nomor Mahasiswa : 15311219

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi Kasus pada konsumen kosmetik halal Wardah di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Progran Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Arif Kurdianto

Nomor Mahasiswa : 15311219

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dansepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis yang diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 januari 2020

Penulis



Arif Kurdianto

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi Kasus pada konsumen kosmetik halal Wardah di Yogyakarta)

Nama	: Arif Kurdianto
Nomor Mahasiswa	: 15311219
Program Studi	: Manajemen
Kosentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan di sahkan disahkan Dosen Pembimbing

Muchsin Muthohar, Drs., MBA

iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

KOMUNIKASI MEREK CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITA MEREK PRODUK WARDAH

Disusun Oleh : **ARIF KURDIANTO**

Nomor Mahasiswa : **15311219**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 7 Februari 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA. .....

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua." (Aristoteles)

"Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah." (Lessing)

"Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesaliapa yang belum kita capai." (Schopenhauer)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telahberhasil melakukannya dengan baik." (Evelyn Underhill)

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh." (Confusius)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah,

Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, semoga dapat bermanfaat bagi semua, Amin. Karya ini saya persembahkan kepada:

- Allah S.W.T yang telah menunjukan kebesarannya dengan memberikan ketabahan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini

- Ibu & alm. Ayah tercinta yang tak pernah putus memberikan semangat, nasehat serta doanya.

- Kakakku tersayang yang selalu memberikan keceriaan didalam keluarga dan telah memberi semangat untuk mencapai cita-citaku.

- Sahabat-sahabatku dan teman-teman yang selama ini telah mendukung, membantu dan mendo'akanku

ABSTRAK

Banyaknya produk kosmetik yang membanjiri di pasaran mempengaruhi minat seseorang dalam memilih produk kosmetik yang halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengguna produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dengan desain kuesioner yang menggunakan metode skala Likert dengan menggunakan metode scoring 1-4, dan dilakukan di Yogyakarta. Teknik statistic SEM digunakan untuk menganalisis data. Populasi penelitian ini adalah pennguna produk wardah di Yogyakarta. Dimana penelitian ini mengambil sampel sebanyak 270 orang.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi merek secara positif dapat mempengaruhi citra merek. Hal ini berarti semakin baik komunikasi merek dari Merek Wardah maka akan meningkatkan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Komunikasi merek secara positif dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini berarti semakin baik komunikasi merek dari Merek Wardah maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Dan setelah itu, Citra merek secara positif dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini berarti semakin baik citra merek dari Merek Wardah maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Penelitian ini juga menunjukkan Kepercayaan merek secara positif dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini berarti semakin baik kepercayan merek dari Merek Wardah maka akan meningkatkan loyalitas merek.

Kata Kunci: Komunikasi merek, Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek

ABSTRACT

The number of cosmetic products that flood the market affects one's interest in choosing halal cosmetic products. One of the cosmetics companies that saw this opportunity and marketed their products in Indonesia, PT. Paragon Technology and Innovation. This study aims to analyze the user of Wardah cosmetic products in Yogyakarta. This type of research is descriptive, with a questionnaire design using the Likert scale method using the 1-4 scoring method, and conducted in Yogyakarta. SEM statistical techniques are used to analyze data. The population of this study is users of wardah products in Yogyakarta. Where this study took a sample of 270 people.

The results of the study show that brand communication can positively affect brand image. This means that the better brand communication from Wardah Brand will improve the brand image. In addition, this research also shows that brand communication can positively affect brand trust. This means that the better brand communication from Wardah Brand will increase brand trust. And after that, brand image can positively influence brand trust. This means that the better brand image of the Wardah Brand will increase brand trust. This study also shows brand trust can positively affect brand loyalty. This means that the better the trust of the brand from Wardah brand, it will increase brand loyalty.

Keywords: Brand communication, brand image and brand trust towards brand loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Segala puji milik Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah telah membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang labih cerdas, dan para keluaga, sahabat serta umatnya yang tetap istiqomah mengajarkan dan menegakkan risalahnya.

Penyusunan skripsi/ penelitian ini merupakan tugas akhir yang menjadi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian skripsi ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

Tidak hanya dalam penyelesaian skripsi/ penelitian ini akan tetapi juga dalam masa perkuliahan, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran, bimbingan, nikmat, ridho dan kasih sayang yang tiada bandingannya setiap saat kepada penulis dan umat-Nya.
2. Nabi Agung Muhammad SAW karena atas perjuangan Beliau kita bisa hidup di zaman modern seperti sekarang ini
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan bisa dibalas oleh Allah S.W.T berkali-kali lipat.
6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta para staf adminstrasi, tata usaha serta staf perpustakaan yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakulktas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Ayah yang aku banggakan Sukemi alm dan Ibu Siti Maryamah yang tercinta, tersayang, teristimewa di dunia yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan dan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyusun penelitian skripsi ini dengan baik.
8. Kakakku, Indarto dan Irawati yang telah selalu memberikan do’a dan kasih sayang.

9. Saya sendiri, karena sudah berkeja keras dan selalu optimis dalam menghadapi apapun itu, semoga Allah SWT melancarkan apa yang saya rencanakan dan memudahkan apa yang saya kerjakan. Amin.
10. Temen-temen seperjuangan merantau Angga, Ando, Herdy, dan Oky yang sudah memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tak terkira sehingga penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini semoga kalian cepat lulus.
11. Keluarga IKASMALSAR Feno, Romi, Aziz, Oksan, Eko yang menyambut dan memberikan pengarahan sewaktu pertama kali di Yogyakarta.
12. Teman ngopi dan sahabat Fino, Krisna, Yoga, Iggi, Mungin, Ferdinan, Febrian, Hanif, Septian, Satrio, Afnan, Erga terima kasih atas cerita persahabatan yang indah hingga saat ini, walaupun saat ini kita ada yang berada di universitas berbeda, Semoga kebersamaan, komunikasi dan persahabatan kita masih tetap terjaga hingga tua.
13. Semua temen-temen KKN unit 86 Keditan Thomas, Angga, Fadhel, Yuni, Anggi, Puti, Ami, terimakasih kebersamaan dan kebaikannya.
14. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia angkatan 2011 yang selalu semangat dalam berjuang menempuh gelar strata-1.
15. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebut namanya satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan yang ada pada penulis. Oleh karena itu

dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Semoga Allah S. W. T senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua.Amiin.Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,09 Januari 2020

Penulis,

Arif Kurdianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
…….…….. i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Batasan Penelitian 6
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat dari Penelitian 7
1.5.1 Manfaat Teoritis 8
1.5.2 Manfaat Praktis 8
BAB II 9
KAJIAN TEORI 9
2.1 Kajian Pustaka 9
2.2 Landasan Teori 9
2.2.1 Komunikasi merek 9
2.2.2 Citra Merek 10
2.2.3 Kepercayaan merek 10
2.2.4 Loyalitas Merek 11
2.3. Perumusan Hepotesis 11
2.3.1 Komunikasi Merek dan Citra Merek 11
2.3.2 Komunikasi Merek dan Kepercayaan Merek 12
2.3.3 Citra Merek dan Kepercayaan Merek 13
2.3.4 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek 14
2.4 Kerangka Konsep Pemikiran 16

BAB III 17
METODE PENELITIAN 17
3.1 Lokasi dan objek Penelitian 17
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 17
3.2.1 Populasi 17
3.2.2 Sample 17
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 18
3.4 Definisi Variabel Penelitian Operasional dan alat Pengukuran 19
3.5 Metode Analisis Data 22
3.5.1. Statistik Deskriptif 23
3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas 23
3.5.3. Uji Hipotesis 24
BAB IV 26
PENELITIAN DAN ANALISIS DATA 26
4.1 Deskripsi Responden 26
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel 32
4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel 34
4.4 Uji Model Penelitian Struktural 38
Tabel 4.16 Uji Model Penelitian Struktural 39
4.5 Analisis Data SEM 39
4.6 Pembahasan dan Implikasi 49
BAB V 54
PENUTUP 54
5.1 Kesimpulan 54
5.2 Saran 55
DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN I 59
LAMPIRAN II 63
LAMPIRAN III 71

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Menurut usia ……...26
Tabel 4.2 Menurut Pekerjaan ……27
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan ……...28
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan satu bulan …….29
Tabel 4.5 Responden Menurut Lama Menggunakan ……29
Tabel 4.6 Responden Menurut Informasi Produk …….30
Tabel 4.7 Responden Menurut Alasan Membeli Produk ……..31
Tabel 4.8 Responden Menurut Tempat Membeli Produk …….31
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variable ……33
Tabel 4.10 Hasil *Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel* ……...31
Tabel 4. 11 Kriteria Penilaian Responden …….34
Tabel 4.12 Hasil Analisis terhadap Komunikasi Merek ……...35
Tabel 4.13 Hasil Analisis terhadap Citra Merek ……...36
Tabel 4.14 Hasil Analisis terhadap Kepercayaan Merek ……..37
Tabel 4.15. Hasil Analisis terhadap Loyalitas Merek……38
Tabel 4.16 Uji Model Penelitian Struktural …….…….38
Tabel 4.17 *Computation of Degrees Freedom* (Default model) …….……..43
Tabel 4.18. Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks* …….……..44
Tabel 4.19. hasil uji hipotesis …….……..47
Tabel 4.20 Pengaruh Variabel Bebas …….……..51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konsep Pemikiran……16
Gambar 4.1 Gambar Kerangka Pemikiran……40
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural…..……..41

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mempunyai wajah cantik adalah yang di inginkan setiap wanita. Keindahan wajah kaum wanita, kecantikan membuat percaya diri untuk menjalankan aktivitasnya. Ada banyak cara yang dapat digunakan wanita untuk mempercantik dirinya salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan wanita untuk mempercantik wajah. Kosmetik yang ada di pasaran bergam jenisnya sesuai dengan keingingan untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri dan produk kecantikan menawarkan banyak pilihan produknya.

Persaingan yang terjadi di pasar industri kecantikan dan kosmetik semakin bersaing dengan ketat hal ini dapat di ketahui karena beragamnya jenis kosmetik yang di pasarkan oleh dalam maupun luar negri dan beredar baik di pasar indonesia. Banyaknya produk-produk kecantikan yang membanjiri di pasar kosmetik akan menarik minat seseorang dalam memilih produk kosmetik yang halal. Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation melihat peluang untuk memasarkan produk kosmetiknya di Indonesia. Berdirinya tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Ada tiga merek produk yang di produksi waktu itu Putri, Zahra, dan Wardah. Awal mula punualan sejak tahun 1995 melalui rumah ke rumah setelah itu telah berkembang

menjadi 1500 outlet yang tersebar di department store dan pusat penjualan (wardahbeauty.com, 2017).

Halal memegang peranan yang sangat penting, salah satunya sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Untuk mempermudah mengetahui kosmetik yang digunakan halal, maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan kosmetik tersebut. Halal (Arab: حال ل alāl, 'diperbolehkan') adalah segala objek atau kegiatan yang di izinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Di Indonesia, sertifikasi kehalalan produk-produk pangan dan minuman ditangani oleh Majelis Ulama Indonesia secara spesifikasinya Lembaga Produk Pangan, Makanan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Sumber (https://id.m.wikipedia. org/wiki/Halal)

Awal berdirinya Wardah kosmetik dengan bertujuan melahirkan sebuah merek kosmetik halal. Sebagai umat muslim yang baik bukan hanya makan dan minum yang harus dijaga kehalalannya, tetapi kosmetik pun harus di jaga juga. Selama perjalanan untuk menciptakan produk kosmetik halal, banyak tantangan sudah dijalani oleh merek kosmetik saat itu. Karena waktu itu Wardah berdiri di satu masa di mana lebel halal belum terlalu dilihat masyarakat. Wardahlah yang menciptakan dan yang pertama hadir dengan menonjolkan label merek kosmetik yang halal.

Dengan berjalannya waktu, Wardah sealalu melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas dengan menambah pilihan varian produk agar bias memenuhi wanita Indonesia dengan pilihan produk kecantikan yang sempurna.

Produk yang di tawarkan dapat di gunakan dari usia remaja hingga dewasa, keseluruhan produk dengan lengkap dihadirkan oleh Wardah dan untuk memenuhi dan menjawab kebutuhan konsumennya. Wardah adalah perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Wardah telah tercantum pada nomor sertifikat 00150010680899 yang berlaku hingga 11 Oktober 2018 (halalmui.org, 2017). Untuk tetap eksis di pasar kosmetik, para pelaku usaha makin aktif menggaet pelanggan. Dengan peluang pasar yang masih besar di dalam negeri, industri ini terus berkembang. Produsen kosmetik merek Wardah ini melihat tantangan terbesar salah satunya dari masuknya merek kosmetik multinasional ke pasar local, dengan banyaknya *beauty influencer* yang memperkenalkan tren-tren produk kosmetik terbaru maka minat masyarakat terhadap produk kecantikan akan semakin meningkat konsumsi produk tersebut. Apalagi jumlah *beauty influncer* dan *beauty event* di Indonesia pun semakin banyak peminat.

Untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa, konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik sangat diperlukan karena produk kosmetik memiliki risiko pemakaian akibat adanya kandungan bahan-bahan kimia tertentu yang belum tentu cocok di kulit penggunanya. Kosmetik Wardah telah lolos uji BPOM dan LPPOM MUI serta mendapatkan sertifikat halal sehingga kosmetik Wardah aman digunakan. Wardah juga telah mendapatkan banyak penghargaan sehingga konsumen dapat percaya pada produk kosmetik Wardah. Loyalitas pengguna market place adalah salah satu keberhasilan dalam bersaing di salurmarketplace,

karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan komulatif. Menurut Hurriyati (2010), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah komunikasi merek. Komunikasi merek merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam mengkomunikasikan merek kepada calon pembeli. Komunikasi merek akan menjadikan peran penting untuk membangun citra merek (Narayanan dan Manchanda 2010). Komunikasi merek dinilai efektif dalam meningkatkan tingkat persepsi citra merek. Temuan ini menunjukkan hubungan komunikasi merek dan citara merek positif. Adanya komunikasi merek mampu meningkatkan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka ke tingkat optimal (Sääksjärvi dan Samiee, 2011). Menurut Soedarto, et. al. (2019) kepercayaan merek dipahami sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada kinerja suatu merek dalam menghadapi suatu hal tertentu. Pendapat ini juga menekankan bahwa kepercayaan merek pada dasarnya adalah bentuk pengunduran diri kinerja suatu merek, dengan keyakinan bahwa merek yang dibeli mampu mencegah konsumen dari risiko yang tidak diinginkan. Kepercayaan merek timbul karena risiko yang tidak diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen mempercayakannya kepada suatu merek. Oleh karena itu, temuan ini menemukan hubungan komunikasi merek dan kepercayaan merek positif (Su dan Rao, 2010).

Selain komunikasi merek, citra merek merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kepercayaan merek. Menurut Keller (2013), citra merek adalah sifat merek yang membuat suatumerek menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen. sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014) citramerek adalah sekumpulan keyakinan terhadap merek. Pengertian lain citra merek menurut Tjiptono (2015) citramerek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di dalam benak konsumen.

Menurut Chandio et. al. (2015) kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan loyal terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada pelanggan merek tidak bisa masuk dalam setingan loyalitas. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek tersebut hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Menurut Alhaddad (2015) mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian Bastian (2014) mengatakan bahwa variable kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Bedasarkan uraian yang ada di atas, maka penelitian ini akan di lanjutkan untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, studi kasus pada pengguna merek kosmetik halal wardah di Yogyakarta. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat di jadikan sebagai informasi untuk mempelajari suatu permasalahan mengenai sejauh mana komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya uraian yang ada di atas, maka dapat di capai pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Komunikasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek?
2. Apakah Komunikasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Merek?
4. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek?

1.3 Batasan Penelitian

Penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu luas dan lebih fokus. Adapun pembatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen kosmetik halal wardah yogyakarta.
2. Responden yang akan di teliti yaitu konsumen kosmetik halal wardah di Yogyakarta.
3. Variable yang di gunakan di penelitian ini yaiti pengaruh dari komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah Komunikasi Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Cerek.
2. Mengetahui apakah Komunikasi Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek.
3. Mengetahui apakah Citra Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek.
4. Mengetahui apakah Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.

1.5 Manfaat dari Penelitian

Dari penelitian ini semoga dapat manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Untuk peneliti

   Untuk mengetahui apakah komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, serta sarana penulis untuk menerapkan serta mengaplikasikan ilmu, teori dan konsep yang di terima selama kuliah khususnya manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat di jadikan perbandingan dalam penelitian di bidang lain.

2. Bagi pihak lain

   Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai informasi dalam mempelajari suatu permasalahan mengenai sejauh mana

komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu untuk menjelaskan kesimpulan dari kerangka teoritis dari hubungan antara brand trust dengan loyalitas merek yang dipengaruhi oleh brand communication dan brand image.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu perusahaan dan / atau organisasi, terutama senior di perusahaan dan / atau organisasi untuk mempertimbangkan komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalalitas kepada suatu merek.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Adapun penelitian sebelumnya yang meneliti terkait dengan komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen kosmetik halal wardah di Yogyakarta adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2016) berjudul "Brand Communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa". Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh komunikasi merek memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan merek dan loyalitas merek melalui citra merek, dan hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek adalah kuat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi merek

Menurut Sahin et al., (2011) komunikasi merek adalah ketika bahwa ide atau gambar dari produk atau jasa yang dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Iklan profesional di perusahaan bisnis melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun pengenalan merek, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan satu set standar yang perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan atau melampaui. Literatur yang ada menunjukkan bahwa komunikasi merek telah secara konsisten

ditemukan untuk memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek yang positif (Keller dan Lehmann, 2006).

2.2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran total dari pikiran pelanggan atau pelanggansasaran terhadap produk atau merek. Citra merupakan gambaran secara umum ataupersepsi yang dimiliki masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk. Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa image terbentuk melalui berbagaipersepsi yang terdapat dalam benak pelanggan terhadap suatu objek dan pada akhirnyamempengaruhi analisa dan tindakan (keputusan) pembelian (Musanto, 2004). Nilai yangdipersepsikan merupakan penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadapkegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima.

2.2.3 Kepercayaan merek

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu ia memiliki keyakinan dalam memenuhi atau keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia untuk mengandalkan merek ia memiliki keyakinan dalam manfaat (Carroll dan Ahuvia, 2006). Menurut Pavlou et al. (2007), kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Literatur pemasaran yang masih ada menunjukkan bahwa kepercayaan adalah lebih menonjol dalam situasi ketidakpastian, asimetri informasi dan takut oportunisme (Chiu et al., 2010). Dengan demikian, peran kepercayaan adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan takut oportunisme. Peran kepercayaan adalah

untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek mereka.

2.2.4 Loyalitas Merek

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran untuk setidaknya tiga dekade. Sebuah pemeriksaan silang dari literatur yang ada menunjukkan bahwa loyalitas merek mengarah ke keuntungan pemasaran tertentu seperti berkurang, biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru dan leverage perdagangan yang lebih besar (Algesheimer et al., 2005). Menurut Hsin, Huery dan Ya (2009), loyalitas merek berasal dari kepuasan konsumen melalui pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan merek yang sama yang akan mengarah pada perilaku pembelian kembali.

2.3. Perumusan Hepotesis

2.3.1 Komunikasi Merek dan Citra Merek

Komunikasi merek berhubungan dengan sejauh mana seseorang mengevaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu, dalam hal ini adalah loyalitas merek. Penelitian ini adalah tentang komunikasi merek terhadap citra merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen membuat evaluasi positif atau negatif tentang loyalitas merek. Chinomona (2016) menemukan bahwa ada salah satu hubungan komunikasi merek terhadap citra merek tersebut didasarkan bahwa pelanggan cenderung percaya dan lebih setia pada merek dengan citra dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, dapat

diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek, semakin tinggi pula tingkat citra merek yang diharapkan pelanggan.

Komunikasi Merek merupakan atau citra suatu produk dan jasa dipasarkan agar ciri khas dapat di identifikasikan dan diakui banyak konsumen, periklanan di perusahaan professional akan melakukan komunikasi merek tidak hanya untuk membangun ketenaran merek, namun juga untuk membangun reputasi yang baik dan standar yang harus dipertahankan perusahaan untuk mempertahankan **(**Zehir et al. 2011). Secara keseluruhan, ini menumbuhkan citra pada suatu merek di ingatan konsumen. Oleh sebab itu, dapat diasumsikan semakin tingginya komunikasi pada merek, maka semakin tinggi tingkat citra pada merek yang diharapkan konsumen. Ada bukti empiris menemukan adanya hubungan antara komunikasi merek dan citra merek berpengaruh positif (Narayanan dan Manchanda, 2010). Tinjauan tersebut mengarahkan pada hipotesis sebagai berikut:

H1: Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek

2.3.2 Komunikasi Merek dan Kepercayaan Merek

Komunikasi merek adalah tujuan untuk memaparkan sebuah merek kepada pelanggan (Su dan Rao, 2010). Dalam hal ini, penelitian telah menunjukkan bahwa manajer dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen dengan mengembangkan komunitas merek virtual dan mempromosikan partisipasi konsumen di dalamnya. Menurut Soedarto, et. al. (2019) kepercayaan merek dipahami sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada kinerja suatu merek dalam menghadapi suatu hal tertentu. Pendapat ini juga menekankan

bahwa kepercayaan merek pada dasarnya adalah bentuk pengunduran diri kinerja suatu merek, dengan keyakinan bahwa merek yang dibeli mampu mencegah konsumen dari risiko yang tidak diinginkan. Kepercayaan merek timbul karena risiko yang tidak diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen mempercayakannya kepada suatu merek.

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi (Hermawan, 2012). Tinjauan tersebut mengarahkan pada hipotesis sebagai berikut:

H2 : Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

2.3.3 Citra Merek dan Kepercayaan Merek

Citra merek telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan penawaran termasuk makna simbolis yang diasosiasikan konsumen dengan atribut spesifik produk atau layanan (Salinas dan Pérez, dalam Bibby, 2011). Menurut Mathur et. al. (2013) Citra merek adalah pandangan pelanggan saat ini tentang merek. Ini dapat didefinisikan sebagai keunikan suatu merek dalam benak pelanggan yang di tuju. Ini adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki merek tertentu. Singkatnya, itu tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari infromasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut (Nugroho, 2011)

Ferrell dan Hartline (2011) mendefinisikan citra merek sebagai keseluruhan kesan, positif atau negatif, yang konsumen miliki dalam pikiran. Kesan ini termasuk apa yang organisasi yang telah dilakukan di masa lalu, apa adalah persembahan saat ini untuk pelanggan, dan proyeksi tentang apa yang akan ia lakukan di masa mendatang. Semua aspek program pemasaran perusahaan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, juga akan efek kesan pelanggan. Citra merek dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada merek. Akhirnya, semakin banyak kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek tersebut. Tinjauan tersebut mengarahkan pada hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

2.3.4 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan adalah istilah dari kecenderungan untuk percaya pada kemampuan merek tertentu untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Kim dan Ko, 2010) serta kemauan ini berasal dari pemahaman pihak lain berdasarkan pada pengalaman masa lalu, dan juga melibatkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan membawanya pada hasil yang positif bukan kemungkinan hasil negatif (Rehman, et al, 2014).

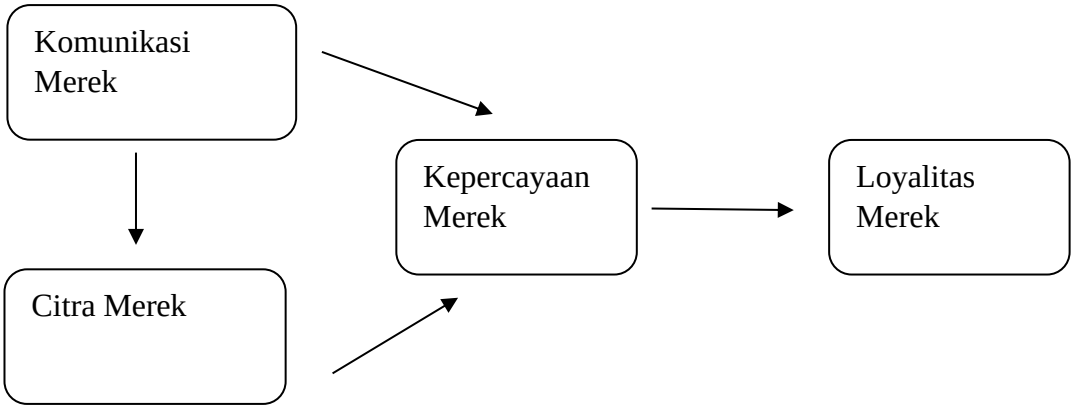
Kepercayaan merek sendiri merupakan janji dari suatu merek kepada konsumennya untuk memenuhi harapan mereka terkait merek tersebut (Ahmed dkk, 2014). Kepercayaan merek juga memiliki efek terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, seperti yang disampaikan (Ahmed, et al, 2011) bahwa

kepercayaan merek adalah hal yang penting dalam membantu konsumen loyal terhadap merek. Menurut Mathur et. al. (2013) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain jika ada perubahan dalam fitur, harga, atau kualitas produk. Sebagai loyalitas merek meningkat, pelanggan akan kurang menanggapi pergerakan kompetitif dan tindakan. Pelanggan setia kepada merek tetap berkomitmen pada merek, maka pelanggan akan membayar lebih kepada suatu merek dan melakukan mempromosikan merek mereka. Perusahaan yang memiliki pelanggan setia akan memiliki penjualan lebih besar, pemasaran dan biaya iklan yang lebih sedikit. Ini karena pelanggan setia enggan untuk beralih ke merek lain, mereka merasa bahwa merek mereka memiliki nilai unik yang bukan disediakan oleh merek kompetitif lainnya.

Meurut Abraheem (2012) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin kuat kepercayaan, maka loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin tinggi. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen akan memiliki sikap setia pada produk yang digunakannya, selanjutnya hal ini akan semakin meningkatkan kesetiaan terhadap merek produk tersebut. Tinjauan tersebut mengarahkan pada hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.4 Kerangka Konsep Pemikiran



Konsep framework dalam penelitian ini mempunyai satu variable, yaitu komunikasi merek, dua variable yaitu mediating yaitu citra merek dan kepercayaan merek yang menghubungkan antara variable independen yaitu komunikasi merek dengan variable dependen yaitu loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan objek Penelitian

Lokasi penelitian ini di daerah sekitar Yogyakarta tanpa karakteristik daerah tertentu. Alasan dari memilih lokasi di Yogyakarta adalah karena mempermudah melakukan penelitian ini. Objek penelitian yaitu Produk Halal dari kosmetik wardah.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasiadalah wilayah generalisasi yang terdiriatas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yangditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah ruang lingkup atau karakteristik besarnya dari keseluruhan objek yang diteliti. Sampel adalah jumlah karakteristik tertentu dari bagian populasi yang memiliki karakteristik populasi yang sama. Dalam penelitian ini populasi adalah wanita muslim pengguna wardah di Yogyakarta.

3.2.2 Sample

Sampel merupakan jumlah tertentu yang berkarakteristik dari bagian yang populasinya mempunyai karakter populasi yang sama. Untuk mempelajari sampel, peneliti harus bisa menarik kesimpulan yang akan

digeneralisasikan untuk populasi yang diminati. Dalam penelitian ini populasi pengguna kosmetik wardah di Yogyakarta.

Metode sampling yang digunakan dengan convenience sampling yaitu sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel untuk penelitian ini adalah wanita muslim di Yogyakarta yang membeli produk halal pada pengguna produk wardah.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden. Jadi teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara membagikan kuisioner dalam format kuesioner online, kemudian disebar menggunakan media internet kepada responden di group Whatsapp Mesengger, Line dan media online lainnya.

Pengambilan unit sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu memerlukan usaha khusus untuk menemukan dan memperoleh akses pada orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2006). Untuk menentukan jumlah sampel yang representative, tergantung dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Untuk penelitian ini jumlah sampel minimumnya adalah:

Sampel minimum = Jumlah indikator x 8

= 22 x 8

= 200 responden

Berdasarkan perhitungan diatas maka bisa ditarik kesimpulan, jumlah sampel pada penelitian ini iyalah 176, kemudian peneliti akan membulatkan jumlah sample menjadi 200 sampel.

3.4 Definisi Variabel Penelitian Operasional dan alat Pengukuran

Variabel yang akan dianalisis umtuk penelitian ini yaitu 4 variabel, satu variabel bebas (independen) yaitu komunikasi merek, dua variabel mediating yaitu citra merek dan kepercayaan merek dan satu variable terikat (dependen) yaitu loyalitas merek. Kemudian, untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Skala Likert empat Poin, di mana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 4 menunjukkan Sangat Setuju.

1. Komunikasi merek

Menurut Zehir et al., (2011) Komunikasi Merek ialah citra dari suatu produk dan jasa yang dipasarkan sehingga menimbulkan ciri khas dan diakui oleh banyak pelanggan, periklanan yang di lakukan perusahaan profesional komunikasi merek tidak hanya untuk membangun agar merek di di kenal, tetapi juga bertujuan membangun reputasi baik dan menerapkan standar yang harus dipertahankan perusahaan agar mempertahankan produknya Sahin et al., 2011).

Menurut Chinomona (2016) untuk mengukur variabel komunikasi merek adalah menggunakan indikator berikut :

1. Saya merasakan positif terhadap iklan dan promosi dari merek ini.
2. Promosi dan Iklan merek ini bagus.
3. Promosi dan iklan merek ini melakukan pekerjaan dengan baik.
4. Saya suka dengan iklan dan promosi dari merek ini.
5. Saya senang iklan dan promosi dari merek ini.

2. Citra merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari infromasi dan pengalaman masa

lalu terhadap merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut (Maja Hriba dalam Nugroho, 2011). Menurut Chinomona (2016) untuk mengukur variabel citra merek adalah menggunakan indikator berikut:

1. Produk-produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing.
2. Produk merek pesaing biasanya lebih murah.
3. Merek ini bagus.
4. Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing.
5. Merek ini tidak mengecewakan pelanggannya.
6. Merek ini adalah salah satu merek terbaik di sektor ini.
7. Merek ini sangat terkonsolidasi di pasar.

3. Kepercayaan merek

Kepercayaan adalah istilah dari kecenderungan untuk percaya pada kemampuan merek tertentu untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Kim dan Ko, 2010) serta kemauan untuk mengandalkan pihak lain dalam bentuk resiko dan kemauan ini berasal dari pemahaman pihak lain berdasarkan pada pengalaman masa lalu, dan juga melibatkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan membawanya pada hasil yang positif bukan kemungkinan hasil yang negatif (Rehman, et al., 2014). Kepercayaan merek sendiri merupakan janji dari suatu merek kepada konsumennya untuk memenuhi harapan mereka terkait merek tersebut (Ahmed et. al., 2014).

Menurut Chinomona (2016) untuk mengukur variabel kepercayaan merek adalah menggunakan indikator berikut:

1. Saya percaya merek ini.
2. Saya mengandalkan merek ini.
3. Ini adalah merek yang jujur.
4. Merek ini aman.

4. Loyalitas merek

Menurut Mathur et. al. (2013) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain jika ada perubahan dalam fitur, harga, atau kualitas produk. Sebagai loyalitas merek meningkat, pelanggan akan kurang menanggapi pergerakan kompetitif dan tindakan. Pelanggan setia kepada merek tetap berkomitmen pada merek, maka pelanggan akan membayar lehih untuk prodik tersebut dan akan

mempromosikan merek mereka. Perusahaan yang memiliki pelanggan setia akan memiliki penjualan lebih besar, pemasaran dan biaya iklan yang lebih sedikit. Ini karena pelanggan setia enggan untuk beralih ke merek lain, mereka merasa bahwa merek mereka memiliki nilai unik yang bukan disediakan oleh merek kompetitif lainnya.

Menurut Chinomona (2016) untuk mengukur variabel loyalitas merek adalah menggunakan indikator berikut:

1. Jika nanti saya membutuhkan produk tersebut, saya akan membeli merek yang sama.
2. Saya bermaksud untuk terus membeli merek ini.
3. Saya berkomitmen dengan merek ini.
4. Saya akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek ini di atas merek lain

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini metode yang di gunakan adalah yaitu metode yang digunakan untuk mengelolah hasil dari penelitian untuk menemukan kesimpulan. Untuk melihat kerangka pikir teoritis, untuk teknik dan analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (Structural Equation Modeling) atau Model Persamaan Struktural dengan program AMOS. SEM adalah sekumpulan teknik- teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit secara simultan.

Hubungan ini dapat diumpamakan sebagai serangkaian hubungan yang dibangun dengan satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen , dan variable - variable tersebut berbentuk dari factor yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diuku langsung. SEM adalah sebagai suatu analisis yang menghubungkan pendekatan analisis factor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghazali (2011) SEM ialah penggabungan dari metode statistic yang terpisah yaitu analisis factor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). Secara komprehensif, metode analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini dilakukan statistik deskriptif kepada data penelitian dan responden. Data penelitian meliputi deskripsi variabel – variabel, indikator serta instrument penelitian beserta karakteristiknya. Untuk deskripsi data responden meliputi umur responden, pekerjaan responden, pendidikan responden, pendapatan responden, jangka waktu penggunaan produk wardah, dimana mengal produk wardah, alas an memlih produk wardah, dimana responden membeli produk warah dan produk wardah yang di gunakan dalam penelitian.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable dalam penelitian ini disebut variabel laten atau unobserved adalah variabelnya tidak dapat diukur secara langsung, namun dibuat melalui

dimensi yang dicermati atau indikator yang diamati menggunakan skala likert dalam bentuk kuesioner. Setelah itu kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pendekatan yang digunakan untuk analisis model pengukuran adalah analisis faktor konfirmatori.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji ini adalah alat yang dipakai sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuosioner. Kuisioner di katakan valid jika pertanyaan dalam kuesiner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika loading factor > 0.50 maka dapat dikatakan valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini adalah untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Untuk penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor *Konfirmatori*, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0.60 berarti instrument tersebut *reliabel*.

3.5.3. Uji Hipotesis

Pengujian ji ini diolah menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan program AMOS. Teknik analisis SEM terdapat 7 langkah yang dapat dideskripsikan sebagaiberikut

Goodne Of Fit Index	Cut-Off Value
χ2 Chi-square	Sesuai dengan chi square table pada df tertentu dan α =5%
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Hair Jr. et.al (1995)

BAB IV

PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai peran komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kecantikan Wardah. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pembagian 270 kuesioner konsumen Wardah di wilayah DIY (daerah istimewa Yogyakarta). Hasil perolehan jawaban responden tersebut akan dipakai untuk informasi dalam menjawab masalah yang telah dibahas di bab sebelumnya dan hasilnya akan ditampilkan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Adanya permasalahan dan perumusan model yang telah di ketahui, serta kepentingan dalam pengujian hipotesis, oleh itu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0. Alat analisis yang di gunakan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM yang telah disajikan pada bab sebelumnya. evaluasi terhadap model SEM maka akan dianalisis agar mendapatkan kecocokan yang diajukan. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, akan mendapatkan bukti dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, dan setelah itu akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data penelitian disajikan agar dapat

menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Menurut Usia

Presentase menurut usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Responden Menurut usia

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 20 tahun	28	14,0	14,0	14,0
20 - 30 tahun	151	75,5	75,5	89,5
31 - 40 tahun	15	7,5	7,5	97,0
41 - 50 tahun	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari penjelasan tabel 4.1 di atas penelitian menurut usia menunjukan mayoritas berusia 20-30 tahun yang berjumlah 151 responden atau memiliki persentase 75,5%, sedangkan responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 28 responden dengan persentase 14%, responden 31-40 jumlahnya 15 dan persentasenya 7,5% dan yang berusia 41-50 tahun berjumlah 6 responden memiliki presentase 3%.

4.1.2. Tabel Menurut Profesi

Responden menurut profesi responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Menurut Pekerjaan

Keterangan		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/ mahasiswa	118	59,0	59,0	59,0
Pegawai swasta	38	19,0	19,0	78,0
Pegawai Negeri (ASN)	10	5,0	5,0	83,0
Wiraswasta / pedagang	21	10,5	10,5	93,5
Lainnya	13	6,5	6,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari penjelasan 4.2 tabel di atas penelitian menurut pekerjaan menunjukan yang profesinya sebagai pelajar dan mahasiswa berjumlah 118 dan memiliki presentase 59%, dan responden yang profesinya sebagai pegawai swasta jumlahnya 38 dan mendapatkan presentase 19%, dan yang berprofesi sebagai pegawai Negeri sebanyak 10 dan memiliki presentase 5%, responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta / Pegadang sebanyak 21 dan memiliki presentase 10,5%, sedangkan lain-lain berjumlah 13 orang dan memiliki presentase 6,5%.

4.1.3. Responden Menurut Pendidikan

Presentase responden menurut pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Dari penjelasan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas mempunyai pendidikan sampai SMA / sederajat yang berjumlah 103 atau memiliki presentase 51,5%, sampai SMP / sederajat yang berjumlah 12 atau memiliki presentase 6%, Sarjana berjumlah 76 atau berpresentase

38%, sedangkan pendidikan lainnya berjumlah 9 orang dan memiliki presentase 4,5%.

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan

Keteragan		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sampai SMP/ sederajat	12	6,0	6,0	6,0
Sampai SMA/ sederajat	103	51,5	51,5	57,5
Sarjana	76	38,0	38,0	95,5
lainnya	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4.1.4. Responden Menurut Pendapatan setiap Bulan

Presentase responden menurut pendapatan per bulan responden dilihat pada tabel 4.4. berikut ini :

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan satu bulan

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 1.500.000	58	29,0	29,0	29,0
1.500.000 – 2.500.000	87	43,5	43,5	72,5
2.500.001 – 3.500.000	24	12,0	12,0	84,5
3.500.001 – 4.500.000	21	10,5	10,5	95,0
Lebih dari 4.500.000	10	5,0	5,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari penjelasan tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas mempunyai pendapatan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 yang

berjumlah 87 atau memiliki presentase 43,5%, pendapatan kurang dari 1.500.000 yang berjumlah 58 atau memiliki presentase 29%, pendapatan sebesar Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000 yang berjumlah 24 atau memiliki presentase 12%, pendapatan sebesar Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000 yang berjumlah 21 atau memiliki presentase 10,5% dan pendapatan lebih dari Rp 4.500.000 yang berjumlah 10 atau memiliki presentase 5%.

4.1.5. Responden Menurut Lama Menggunakan

Presentase responden menurut lama menggunakan responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Responden Menurut Lama Menggunakan

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 1 Tahun	64	32,0	32,0	32,0
1 – 2 Tahun	75	37,5	37,5	69,5
3 – 4 Tahun	44	22,0	22,0	91,5
Lebih dari 4 Tahun	17	8,5	8,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari penjelasan tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas telah menggunakan produk selama 1-2 tahun yang berjumlah 75 atau memiliki presentase 37,5%, dan yang kurang dari 1 tahun yang berjumlah 64 atau memiliki presentase 32%, 3-4 tahun berjumlah 44 dan memiliki presentase 22%, dan lebih dari 4 tahun yang berjumlah 17 atau memiliki presentase 8,5%.

4.1.6. Responden Menurut Informasi Produk

Presentase responden menurut asal informasi produk pada tabel 4.6. berikut ini :

Tabel 4.6 Responden Menurut Informasi Produk

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Iklan TV	70	35,0	35,0	35,0
Majalah	22	11,0	11,0	46,0
Sosial Media	34	17,0	17,0	63,0
Rekomendasi Teman	74	37,0	37,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari penjelasan tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas mengetahui produk dari rekomendasi teman yang berjumlah 74atau memiliki presentase 37%, Iklan TV yang berjumlah 70 atau memiliki presentase 35%, majalah berjumlah 22 atau mendapatkan presentase 11%, sedangkan social media yang berjumlah 34 atau memiliki presentase 17%.

4.1.7. Responden Menurut Alasan Membeli

persentase responden menurut alasan produk responden pada tabel 4.7. berikut ini :

Tabel 4.7 Responden Menurut Alasan Membeli Produk

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Label Halal	49	24,5	24,5	24,5
Harga terjangkau	37	18,5	18,5	43,0
Kecocokan	98	49,0	49,0	92,0
Kebutuhan	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dalam penjelasan tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas beralasan membeli produk karena kecocokan dengan jumlah 98 dan memiliki presentase 49%, label halal yang berjumlah 49 dan mendapatkan presentase 24,5%, harga terjangkau dengan jumlah 37 atau memiliki presentase 18,5%, dan kebutuhan yang berjumlah 16 dan memiliki presentase 8%.

4.1.8. Responden Menurut Tempat Membeli

Presentase responden menurut tempat membeli produk dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 Responden Menurut Tempat Membeli Produk

Keterangan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Toko Kosmetik	126	63,0	63,0	63,0
Mall	26	13,0	13,0	76,0
Swalayan	37	18,5	18,5	94,5
Online Shop	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 4.8. menunjukkan bahwa mayoritas membeli produk di toko kosmetik yang berjumlah 126 atau memiliki presentase 63%, Mall dengan jumlah 26 atau memiliki presentase 13%, Swalayan yang berjumlah 37 memiliki presentase 18,5%, sedangkan online shop yang berjumlah 11 atau memiliki presentase 5,5%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Dilakukannya uji ini agar mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 22

daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 270 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Untuk menguji validitas data formal menggunakan AMOS versi 22 dari semua daftar pertanyaan mewakili setiap variabel yang di ujikan. Datanya akan dikatakan valid apabila nilai factor loading >0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5 Ghozali (2017).

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel dapat ditampilkan pada Tabel 4.9. berikut ini

Tabel 4.9
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variable

Variabel	Butir	*Factor Loading*	*Component Reliability*
komunikasi Merek	KOM1	0,785	0,9171
	KOM2	0,784	
	KOM3	0,858	
	KOM4	0,800	
	KOM5	0,807	
	KOM6	0,796	
Citra Merek	CM1	0,780	0,9260
	CM2	0,718	
	CM3	0,675	
	CM4	0,806	
	CM5	0,785	
	CM6	0,765	
	CM7	0,809	
	CM8	0,730	
	CM9	0,790	
Kepercayaan Merek	KEP1	0,815	0,8875
	KEP2	0,780	
	KEP3	0,861	
	KEP4	0,801	
Loyalitas Merek	LOY1	0,786	0,8093
	LOY2	0,756	
	LOY3	0,754	

Sumber : Olah Data, 2019

Menurut Ghozali (2017) hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct *reliability* >0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disumpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Dari data yang di peroleh, jawaban dari responden telah direkapitulasi setelah itu dianalisis bertujuan mengetahui deskriptif jawaban kepada masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah = 1

Skor penilaian tertinggi adalah = 4

Interval = $\frac{4-1}{4}$ = 0.75

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Kriteria Penilaian Responden

Interval	Komunikasi Merek	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
1.00 – 1.75	sangat rendah	sangat rendah	sangat rendah	sangat rendah
1.76 – 2.50	rendah	Rendah	rendah	rendah
2.51 – 3.25	tinggi	Tinggi	tinggi	tinggi
3.26 – 4.00	sangat tinggi	sangat tinggi	sangat tinggi	sangat tinggi

Sumber : Olah Data, 2019

4.3.1. Deskriptif Variabel Komunikasi Merek

Bedasarkan hasil jawaban dati responden yang dikumpulkan dapat dijelaskan ditribusi penilaian responden terhadan variabel komunikasi merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini:

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap komunikasi merek adalah 3,00 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada "Saya suka terhadap iklan dan promosi merek Wardah ini adalah 2,96 (tinggi). Dari hasil penelitian ini terendah indicator terendah yaitu "Saya menanggapi secara positif iklan dan promosi merek Wardah ini" dan "Iklan dan promosi yang dilakukan merek Wardah menurut saya bagus" sebesar 2,91 (tinggi). Maka dari itu responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap iklan dan promosi dari Wardah yang disaksikan oleh responden tentang produk kosmetik.

Tabel 4.12 Hasil Analisis terhadap Komunikasi Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya menanggapi secara positif iklan dan promosi merek Wardah ini	2,95	Tinggi
2	Perasaan saya positif atasiklan dan promosi merek Wardah ini	2,92	Tinggi
3	Iklan dan promosi yang dilakukan merek Wardah menurut saya bagus	2,91	Tinggi
4	Iklan dan promosi yang dilakukan merek Wardah menurut saya berhasil dengan baik	2,92	Tinggi
5	Saya merasa senang atas iklan dan promosi merek Wardah ini	2,96	Tinggi
6	Saya suka terhadap iklan dan promosi merek Wardah ini	2,96	Tinggi
Rata-rata		3,00	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2019

4.3.2. Analisis deskriptif variabel Citra Merek

Jawaban dari responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan ditribusi penilaian responden terhadan variabel citra merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Analisis terhadap Citra Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Produk kosmetik merek Wardah mempunyai kualitas yang tinggi	3,01	Tinggi
2	Produk kosmetik merek Wardah memiliki karakteristik produk yang lebih baik dibanding kosmetik pesaingnya	2,95	Tinggi
3	Produk pesaing Wardah umumnya berharga lebih murah	2,86	Tinggi
4	Merek Wardah mencerminkan merek kosmetik yang baik	3,00	Tinggi
5	Merek Wardah memiliki kepribadian tersendiri yang membuatnya berbeda dari para pesaingnya	2,98	Tinggi
6	Merek Wardah tidak mengecewakan para pelanggannya	3,01	Tinggi
7	Merek Wardah merupakan salah satu merek terbaik pada kelompok produk kosmetik	3,04	Tinggi
8	Merek Wardah sangat melekat/ dikenal dipasar kosmetik	3,03	Tinggi
9	Merek Wardah identik dengan kosmetik halal	3,01	Tinggi
Rata-rata		3,00	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13. menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap citra merek adalah 3,05 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada “Merek Wardah identik dengan kosmetik halal” adalah 3,11 (tinggi). Hasil penelitian terendah

terjadi pada indikator yaitu “Produk pesaing Wardah umumnya berharga lebih murah” sebesar 2,95 (tinggi). Responden telah memberi penilaian tertinggi pada produk kosmetik dari Wardah yang merupakan merek dengan identitas halal.

4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Hasil dari jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan ditribusi penilaian responden terhadan variabel kepercayaan merek pada tabel 4.14 dapat ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis terhadap Kepercayaan Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Bagi saya, merek Wardah adalah merek yang terpercaya	3,05	Tinggi
2	Saya mengandalkan merek Wardah untuk kebutuhan kosmetik saya	3,00	Tinggi
3	Saya yakin Merek Wardah selalu menjaga kehalalan produknya	3,15	Tinggi
4	Merek Wardah merupakan penghasil kosmetik yang aman digunakan	3,11	Tinggi
Rata-rata		3,07	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil dari tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.14 diatas menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan merek adalah 3,07 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada “Saya yakin Merek Wardah selalu menjaga kehalalan produknya” adalah 3,15 (tinggi). penelitian terendah terjadi pada indikator yaitu “Saya mengandalkan merek Wardah untuk kebutuhan kosmetik saya” sebesar 3,00 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan

penilaian tertinggi terhadap merek kosmetik Wardah yang sselalu menjaga kehalalan produk kosmetiknya.

4.3.5. Analisis deskriptif variabel Loyalitas Merek

Dari jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat menjelaskan ditribusi penilaian responden terhadan variabel loyalitas merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini:

Hasil dari tabel pada tabel 4.15. di bawah menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas merek adalah 3,00 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada "Saya yakin akan tetap loyal pada merek Wardah" adalah 2,99 (tinggi). Hasil penelitian terendah terjadi pada indikator "Saya tidak akan membeli kosmetik selain merek Wardah" sebesar 2,95 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian tertinggi terhadap responden yang akan tetap loyal terhadap merek Wardah.

Tabel 4.15 Hasil Analisis terhadap Loyalitas Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya yakin akan tetap loyal pada merek Wardah	2,99	Tinggi
2	Wardah merupakan merek pilihan pertama saat membeli kosmetik	2,97	Tinggi
3	Saya tidak akan membeli kosmetik selain merek Wardah	2,95	Tinggi
Rata-rata		3,00	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2019

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut ini:

Dari tabel 4.16 didapatkan hasil dari uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel> 0,7 sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 4.16 Uji Model Penelitian Struktural

Variable	Butir	*Factor Loading*	Keterangan	*Component Reliability*	Keterangan
Komunikasi Merek	KOM1	0,783	Valid	0,9168	Reliabel
	KOM2	0,779	Valid		
	KOM3	0,872	Valid		
	KOM4	0,808	Valid		
	KOM5	0,792	Valid		
	KOM6	0,792	Valid		
Citra Merek	CM1	0,782	Valid	0,9259	Reliabel
	CM2	0,712	Valid		
	CM3	0,676	Valid		
	CM4	0,809	Valid		
	CM5	0,784	Valid		
	CM6	0,774	Valid		
	CM7	0,805	Valid		
	CM8	0,732	Valid		
	CM9	0,783	Valid		
Kepercayaan Merek	KEP1	0,835	Valid	0,8885	Reliabel
	KEP2	0,757	Valid		
	KEP3	0,848	Valid		
	KEP4	0,822	Valid		
Loyalitas Merek	LOY1	0,808	Valid	0,8086	Reliabel
	LOY2	0,740	Valid		
	LOY3	0,745	Valid		

Sumber: Data diolah 2019

4.5 Analisis Data SEM

Seperti dengan yang dijabarkan pada model penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah Structural equation modeling (SEM) yang dioperasikan dengan menggunkan aplikasi AMOS 22. Program

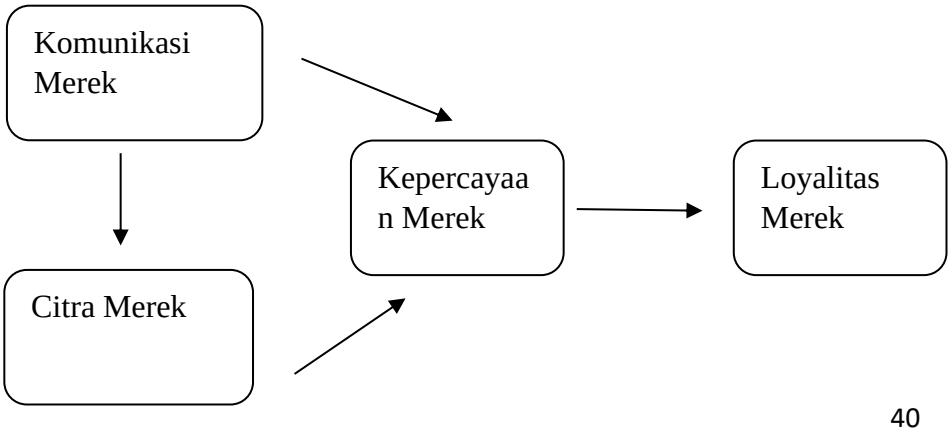
AMOS 22 menunjukan pengukuran dan masalah stuktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.5.1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengambangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu komunikasi merek dan citra merek, variabel dependen (endogen) yaitu kepercayaan merek dan loyalitas merek.

4.5.2. Menyusun Diagram Jalur

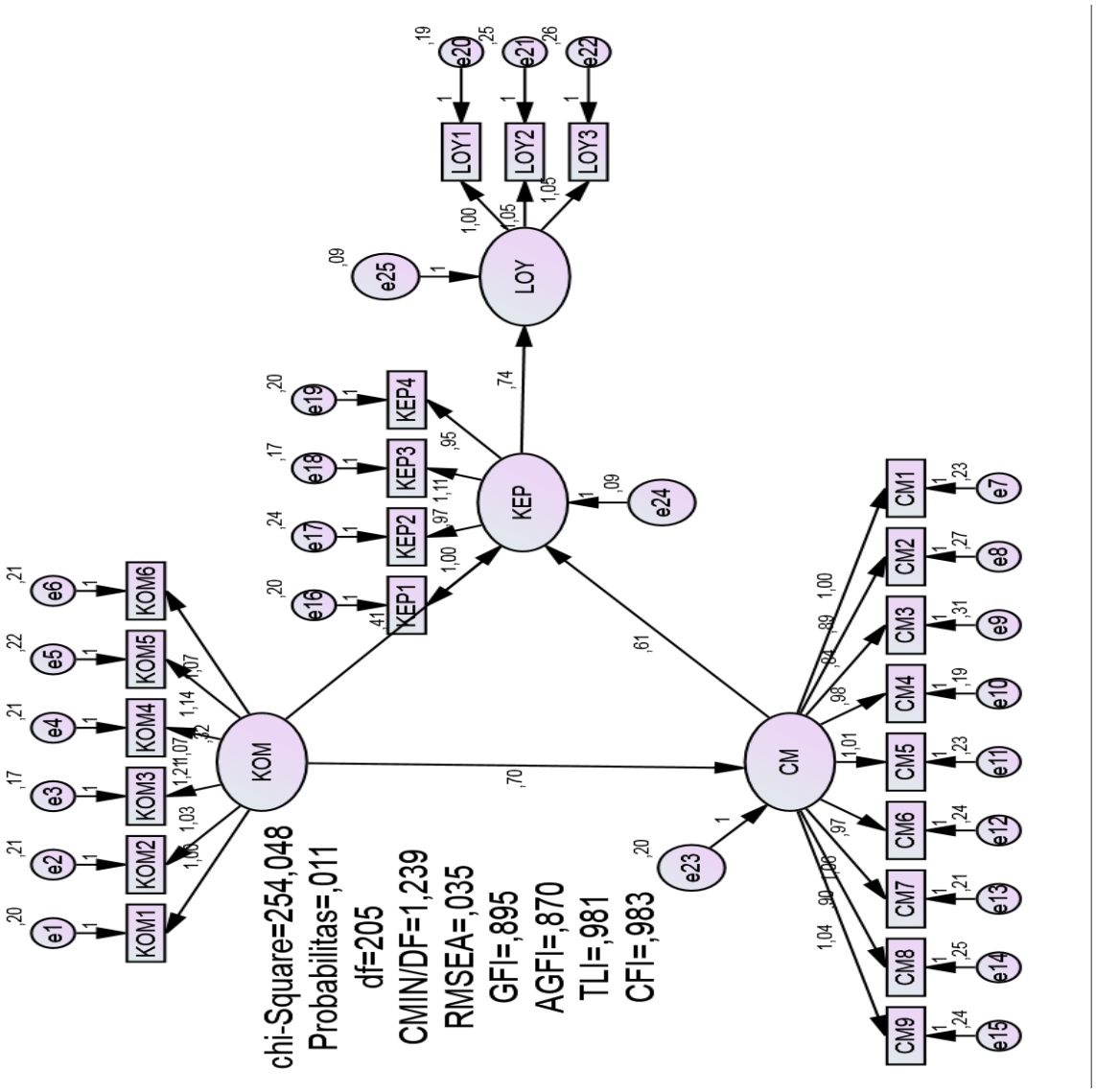
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untu melihat hubungan-hubungan kasusalitas yang akan diuji. Dalamkerangka penelitian, antara konstruk akan dinyatakan mempunyai hubungan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya.Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Kerangka Pemikiran

4.5.3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4.5.4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang dipakai ialah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. ukuran Sampel

   sampel sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 200 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

2. normalitas data

   Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2,58 pada level 0,01.

   Berdasarkan tabel uji normalitas memperlihatkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai critical ratio (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang ± 2,58. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai 2.114 berada di dalam rentang ± 2,58.

3. Outliers

   Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 22, kemudian melalui program excel pada

sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 48,267. menunjukan semua data/kasus yang lebih besar dari 48,267 merupakan outliers multivariate.

Hasil pada tabel uji outlier menunjukan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 48,267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.5.5. Model Struktural

Beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya identifikasi masalah yaitu dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.17 *Computation of Degrees Freedom* (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	48
Degrees of freedom (253 - 48):	205

Sumber: Data diolah 2019

Pada table 4.17 memperlihatkan nilai df model sebesar 205. Hal ini menunjukan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5.6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menperhitungkan *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data.Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.18. Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

Goodness of fit index	*Cut-off value*	Model Penelitian	Model
Significant probability	≥ 0.05	0,11	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,035	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,895	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,870	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,0	1,239	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,981	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,983	Good Fit

Sumber: Data diolah 2019

Hasil pada tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

Significant probability di pakai untuk menguji perbedaan antara matrik kovarian populasi dan matrik kovarian sampel. Nilai penelitian ini adalah 0,11 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,05. Hal ini menunjukan bahwa model penelitian *fit.*

RMSEA menunjukan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,035 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) adalah tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi

yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,895. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan model penelitian *fit*.

AGFI sama dengan GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulakan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,870. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90. Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

CMIN/DF adalah indeks kesesuaian parsiomonious yang mengukur model*goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,239 menunjukan bahwa model penelitian *fit*.

TLI adalah indeks kesesuaian yang kurang dipengarui ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,981 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90. Inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI adalah indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,983 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 hal inimenunjukkan bahwa model penelitian*marginal fit.*

Dari semua keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai *Significant probability*, GFI, RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

4.5.7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bias dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbukle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model

4.5.8. Pengujian hipotesis

Untuk pengujian statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan jika:

Berdasarkan table 4.19 di bawah dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkanbahwa:

Tabel 4.19. hasil uji hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1.	Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek	0,703	0,000	0,05	Signifikan
2.	Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek	0,408	0,000	0,05	Signifikan
3.	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek	0,607	0,000	0,05	Signifikan
4.	Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	0,736	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan table 4.19 di atas dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkanbahwa:

1. Pengaruh dari Komunikasi Merek terhadap Citra Merek

   Nilai estimasi koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,703 dan nilai C.R 10.369 hal ini menunjukan bahwa hubungan komunkasi merek dengan citra merek positif. Artinya semakin baik komunikasi merek maka akan meningkatkan citra merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara komunikasi merek terhadap citra merek.

2. Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Kepercayaan Merek

   Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,408 dan nilai C.R 5.544 hal ini menunjukan bahwa hubungan

komunkasi merek dengan kepercayaan merek positif. Artinya semakin baik komunikasi merek maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan "Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,607 dan nilai C.R 8.097 hal ini menunjukan bahwa hubungan citra merek dengan kepercayaan merek positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan "Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap kepercayaan merek.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,736 dan nilai C.R 13.115 hal ini menunjukan bahwa hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas merek positif. Artinya semakin baik kepercayaan merek maka akan meningkatkan loyalitas merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan

“Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Sehingga semakin baik komunikasi merek yang dilakukan oleh pemasar produk maka akan semakin meningkatkan citra merek. Hasil penelitan ini sesuai dengan temuan Chinomona (2016) bahwa komunikasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk. Komunikasi merek bertujuan untuk memberikan informasi dan membuat konsumen menyadari atas adanya produk yang ditawarkan produsen serta bertujuan untuk membujuk konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Perusahaan dapat mengkomunikasikan mereknya melalui iklan dan promosi yang baik dan menarik sehingga dapat meningkatkan citra merek yang ada dalam benak konsumen. Semakin baik produsen memberikan informasi yang baik seputar produk yang mereka tawarkan akan semakin meningkatkan citra merek yang beredar di masyarakat.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayan merek. Hal ini berarti dengan semakin baik komunikasi merek yang dilakukan produsen akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh

Hermawan (2012) bahwa komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Adanya komunikasi yang dilakukan oleh produsen melalui promosi dan iklan, seharusnya harus disesuaikan dengan kualitas produk yang baik pula. Konsumen akan mempercayai informasi yang diterimanya jika mereka memperoleh informasi yang baik dan dapat dipertangung jawabkan. Konsumen tidak menginginkan adanya penyesalan setelah menggunakan produk berdasarkan informasi yang diterimanya kurang jelas. Dengan demikian produsen diharapkan dapat memberikan informasi yang lengkapdan jelas sehingga akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya, semakin baik citra yang beredar pada masyarakat terhadap suatu merek maka akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Ferrell dan Hartline (2011) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek berdasarkan penilaiannya ataupun pendapat dari pengguna nerek tersebut. Citra merek yang baik akan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik terbangun dari kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian citra yang baik dari sebuah merek akan mampu meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Meurut Abraheem (2012) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk percaya terhadap merek dengan segala resiko dan adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hal positif kepada konsumen. Kepercayaan merek timbul berdasarkan penilaian konsumen dari pengalamannya selama menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan yang semakin tinggi terhadap suatu merek akan menjadikan konsumen tetap loyal terhadap merek dengan senantiasa menggunakan produk atau merek tersebut, tidak beralih menggunakan produk atau merek lain serta menyarankannya kepada orang lain.

Dari empat variabel, untuk mengetahui nilai rata-rata besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsungnya, berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.20
Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	KOM	CM	KEP	LOY	KOM	CM	KEP	LOY	KOM	CM	KEP	LOY
CM	,663	,000	,000	,000	,663	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KEP	,755	,582	,000	,000	,369	,582	,000	,000	,386	,000	,000	,000
LOY	,628	,484	,831	,000	,000	,000	,831	,000	,628	,484	,000	,000

Berdasarkan Tabel 4.20 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total komunikasi merek terhadap citra merek yaitu sebesar 0,663. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, komunikasi merek secara positif mempengaruhi citra merek sebesar 66,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh dari komunikasi merek terhadap kepercayaan merek diketahui memperoleh nilai sebesar 0,755. Artinya, sebesar 75,5% kepercayaan merek dipengaruhi oleh komunikasi merek, hal ini terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,369 atau 36,9% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,386 atau 38,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya komunikasi merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 0,628. Besar pengaruh keseluruhan sama dengan besar pengaruh tidak langsung pada kolom di tabel kanan yang artinya komunikasi merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek sebesar 62,8%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek diperoleh nilai sebesar 0,582. Besar pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian komunikasi merek secara positif mempengaruhi kepercayaan merek sebesar 58,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek diperoleh nilai sebesar 0,484. Besar pengaruh total tersebut sama nilainya dengan

pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian komunikasi merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek sebesar 48,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Lebih lanjut lagi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek diperoleh nilai sebesar 0,831. Besar pengaruh keseluruhan tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek sebesar 83,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Besaran pengaruh paling dominan terdapat pada pengaruh total dari kepercayan merek terhadap loyalitas merek. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek akan semakin meningkatkan loyalitas merek dari konsumen dengan tetap menggunakan produk-produk kosmetikdari merek Wardah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen menjadikan mereka tidak mudah beralih pada produk-produk kosmetik pesaing yang bermunculan dengan menawarkan hal sama meskipun dengan harga yang lebih murah. Menurut Mathur et. al. (2013) kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain jika ada perubahan dalam fitur, harga, atau kualitas produk yang sebelumnya ditawarkan. Sebagai loyalitas merek meningkat, pelanggan akan kurang menanggapi pergerakan kompetitif dan tindakan. Pelanggan yang setia kepada merek dan tetap berkomitmen pada merek maka pelanggan akan membeli harga yang lebih untuk merek itu, dan akan mempromosikan merek mereka

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahsan yang sudah disajikan pada bab terdahulu di simpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Komunikasi merek secara positif dapat mempengaruhi citra merek. Hal ini berarti semakin baik komunikasi merek dari Merek Wardah maka akan meningkatkan citra merek.
2. Komunikasi merek secara positif dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Hal ini berarti semakin baik komunikasi merek dari Merek Wardah maka akan meningkatkan kepercayaan merek.
3. Citra merek secara positif dapat mempengaruhi kepercayaan merek. berarti semakin baik citra merek dari Merek Wardah maka akan meningkatkan kepercayaan merek.
4. Kepercayaan merek secara positif dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini berarti semakin baik kepercayan merek dari Merek Wardah maka akan meningkatkan loyalitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Wardah

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak merek Wardah dalam meningkatkan dan menjaga komunikasi merek serta citra merek dengan memberikan pengenalan produk kosmetik melalui iklan yang baik dan komunikatif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan merek dan memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek.

2. Bagi Akademisi

   Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi kepustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek.

3. Bagi Peneltiti Selanjutnya

   Bagi para akedemisi yang akan melakukan penelitian dengan obyek serupa dianjurkan agar mencaru lingkup populasi yang berbeda dan menambahkan metode penelitian yang lain, seperti metode wawancanara sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai analisis faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

Abraheem, (2012). *The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty*. International Research Journal of Finance and Economics, 85(2), 23-29.

Alhaddad, A. (2015). A *structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty*. International Journal of Management Research and Reviews, 5(3), 137.

Algesheimer, R., Dholakia, UM dan Herrmann, A. (2005), *"Pengaruh sosial (2005), " Pengaruh sosial (2005), " Pengaruh sosial masyarakat merek; Bukti dari klub-klub mobil Eropa "*, Journal of Marketing, Vol. 69, Juli, pp. 19-34

Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014*). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. Journal of Sociological Research, 5(1), 306-326.

Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Royalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra setia.* Jurnal Manajemen Pemasaran.

Bibby, D. N. (2011). *Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay.* Journal of Business Research, 64(6), 628-630.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love.* Marketing letters, *17*(2), 79-89.

Chandio, Z. U., Qureshi, M. A., & Ahmed, S. (2015). *Brand trust, customer satisfaction and brand loyalty-A cross examination.* Journal of Business Strategies, 9(1), 62.

Chinomona, R. (2016). *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*. African Journal of Economic and Management Studies.

Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). *Antecedents of trust in online auctions.* Electronic Commerce Research and Applications, 9(2), 148-159.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Marketing strategy, text and cases*. Nelson Education.

Ghozali Imam, 2011, *Generalized Structural Component Analysis (GSCA) SEM berbasis Komponen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam, 2017, *Model Persamaan STRUKTURAL Konsep dan Aplikasi Dengan Program, AMOS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Hurriyati Ratih M.Si. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Edisi Ketiga. Bandung, Alfabeta.

Hsin, K. C., Huery, R. Y. and Ya, T. Y. (2009). *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty.* Journal of International Management Studies, 4(1)

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs*. Jurnal siasat bisnis, 15(1).

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention.* Journal of Global Fashion Marketing, 1(3), 164-171.

Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities.* Marketing science, 25(6), 740-759.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing.* 15 th edition. New Jersey: Pretince. 2016 Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.Jakarta :Erlangga

Musanto, T. (2004). *Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(2), 123-136.

Narayanan, S., & Manchanda, P. (2009). *Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products.* Marketing science, 28(3), 424-441.

Nischay K. Upamannyu, Garima Mathur (2012), *"Effect of Brand trust, Brand affect and Brand Image on customer Brand Loyalty and consumer Brand Extension attitude in fmcg sector", PRiMa:* Practices and Research in Marketing, Volume 3 Issue 2 April

Nugroho, F. Y. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo)* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" YOGYAKARTA).

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). *Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective.* MIS quarterly, 105-136.

Rehman, A., Mirza, A. A., Faisal, M., & Muhammad, S. (2014). *The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty; an empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan.* International Journal of Management Sciences and Business Research, 3(9), 90-100.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011*). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands.* Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1288-1301.

Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). *Modeling the brand extensions' influence on brand image.* Journal of Business Research, 62(1), 50-60.

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). *Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time.* Journal of interactive marketing, 25(3), 169-177.

Sekaran, U. (2006). *Research method of business:* A skill-building approach. Writing.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitiankuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabet. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Su, M., & Rao, V. R. (2010). *New product preannouncement as a signaling strategy: An audience-specific review and analysis.* Journal of Product Innovation Management, 27(5), 658-672.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa* .Edisi 1. Yogyakarta :Bayumedia Publishing 2015. *Brand Management & Strategy* .Yogyakarta: Andi

Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). *The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty.* Academy of Strategic Management Journal.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). *The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands.* Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1218-1231.

LAMPIRAN I

KUISIONER

Yogyakarta, ...

Kepada Yth.
Saudari/ Ibu
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Arif Kuntiarto mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir untuk meyelesaikan studi S1 di FE UII Yogyakarta yang berjudul:

Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Wardah

Berkenaan maksud diatas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudari/ Ibu untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Saudari/ Ibu saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

(Arif Kurdianto)

No Mhs: 15311219

A. Identitas Responden

HANYA UNTUK WANITA

Petunjuk Pengisian
Mohon beri tanda centang (√) atau silang (X) pada jawaban yang paling sesuai

1. Berapakah usia Saudari/ Ibu sekarang?
   a. Kurang dari 20 tahun
   b. 20 - 30 tahun
   c. 31 - 40 tahun
   d. 41 - 50 tahun
   e. Lebih dari 50 tahun

2. Apa pekerjaan Saudari/ Ibu?
   a. Pelajar/ mahasiswa
   b. Pegawai swasta
   c. Pegawai Negeri (ASN)
   d. TNI/ Polri
   e. Wiraswasta / pedagang
   f. Lainnya: ……

3. Apa pendidikan terakhir Saudari/ Ibu ?
   a. Sampai SMP/ sederajat
   b. Sampai SMA/ sederajat
   c. Sarjana
   d. Lainnya, sebutkan: ……

4. Berapa pendapatan (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan Saudari/ Ibu?
   a. Kurang dari 1.500.000
   b. 1.000.000 – 2.500.000
   c. 2.500.001 – 3.500.000
   d. 3.500.001 – 4.500.000
   e. Lebih dari 4.500.000

5. Sudah berapa lama Saudari/ Ibu menggunakan kosmetik merek Wardah?
   a. Kurang dari 1 Tahun
   b. 1 – 2 Tahun
   c. 3 – 4 Tahun
   d. Lebih dari 4 Tahun

6. Dari mana Saudari/ Ibu mengenal kosmetik merek Wardah?
   a. Iklan TV
   b. Majalah
   c. Sosial Media
   d. Rekomendasi Teman
   e. Lainnya: ……..

7. Mengapa Saudari/ Ibu memilih kosmetik merek Wardah untuk penggunaan sehari-hari?
   a. Label Halal
   b. Harga terjangkau
   c. Kecocokan
   d. Kebutuhan

8. Dimana biasanya Saudari/ Ibu membeli kosmetik merek Wardah?
   a. Toko Kosmetik
   b. Mall
   c. Swalayan
   d. Online Shop
   e. Lainnya: ……..

9. Produk kosmetik apa saja yang saat ini Saudari/ Ibu pakai (boleh memilih lebih dari satu)
   a. Lipstick
   b. Bedak
   c. Eyeshadow
   d. Foundation
   e. Maskara
   f. Lainnya: ……..

KUESTIONER

Petunjuk Pengisian

Mohon dijawab dengan memberi tanda centang (√) atau silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Saudari/ Ibu

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan Terkait RELIGIUSITAS	STS	TS	S	SS
1	Masalah halal/ tidak halal bagi saya sangat penting	1	2	3	4
2	Saya selalu mengonsumsi produk yang halal	1	2	3	4
3	Produk halal membuat saya merasa lebih aman dan nyaman	1	2	3	4
4	Bila ada keraguan kehalalan produk, maka saya tidak memakainya	1	2	3	4
5	Saya tahu konsekuensi mengonsumsi barang yang halal/ tidak halal	1	2	3	4

No	Pertanyaan Terkait KEHALALAN PRODUK	STS	TS	S	SS
1	Saya dapat membedakan produk yang halal dan tidak halal	1	2	3	4
2	Saya mengetahui kehalalan produk dari komposisi produk/ labelnya	1	2	3	4
3	Sertifikasi halal mejadi pertimbangan saya sebelum membeli	1	2	3	4
4	Label halal dari MUI membantu saya mengidentifikasi produk halal	1	2	3	4
5	Kehalalan produk akan meningkatan nilai suatu produk	1	2	3	4

	Pertanyaan Terkait Komunikasi Merek	STS	TS	S	SS
1	Saya menanggapi secara positif iklan dan promosi merek Wardah ini	1	2	3	4
2	Perasaan saya positif atas iklan dan promosi merek Wardah ini	1	2	3	4
3	Iklan dan promosi yang dilakukan merek Wardah menurut saya bagus	1	2	3	4
4	Iklan dan promosi yang dilakukan merek Wardah menurut saya berhasil dengan baik	1		3	4
5	Saya merasa senang atas iklan dan promosi merek Wardah ini	1	2	3	4
6	Saya suka terhadap iklan dan promosi merek Wardah ini	1	2	3	4

	Pertanyaan Terkait Citra Merek	STS	TS	S	SS
1	Produk kosmetik merek Wardah mempunyai kualitas yang tinggi	1	2	3	4
2	Produk kosmetik merek Wardah memiliki karakteristik produk yang lebih baik dibanding kosmetik pesaingnya	1	2	3	4
3	Produk pesaing Wardah umumnya berharga lebih murah	1	2	3	4
4	Merek Wardah mencerminkan merek kosmetik yang baik	1	2	3	4
5	Merek Wardah memiliki kepribadian tersendiri yang membuatnya berbeda dari para pesaingnya	1	2	3	4
6	Merek Wardah tidak mengecewakan para pelanggannya	1	2	3	4
7	Merek Wardah merupakan salah satu merek terbaik pada kelompok produk kosmetik	1	2	3	4

8	Merek Wardah sangat melekat/ dikenal dipasar kosmetik	1	2	3	4
9	Merek Wardah identik dengan kosmetik halal	1	2	3	4

	Pertanyaan Terkait Kepercayaan Merek	STS	TS	S	SS
1	Bagi saya, merek Wardah adalah merek yang terpercaya	1	2	3	4
2	Saya mengandalkan merek Wardah untuk kebutuhan kosmetik saya	1	2	3	4
3	Saya yakin Merek Wardah selalu menjaga kehalalan produknya	1	2	3	4
4	Merek Wardah merupakan penghasil kosmetik yang aman digunakan	1	2	3	4

	Pertanyaan Terkait Loyalitas Merek	STS	TS	S	SS
1	Saya yakin akan tetap loyal pada merek Wardah	1	2	3	4
2	Wardah merupakan merek pilihan pertama saat membeli kosmetik	1	2	3	4
3	Saya tidak akan membeli kosmetik selain merek Wardah	1	2	3	4

	Pertanyaan Terkait Minat Beli Ulang	STS	TS	S	SS
1	Wardah merupakan merek pilihan pertama dan utama saya	1	2	3	4
2	Saya akan selalu membeli kosmetik merek Wardah di waktu yang akan datang	1	2	3	4
3	Saya akan mengganti produk kosmetik merek lain yang saya pakai selama ini dengan produk kosmetik merek Wardah	1	2	3	4
4	Saya akan membeli ulang produk merek Wardah terutama karena label halalnya dibanding manfaat/ karakteristik produk lainnya	1	2	3	4

	Pertanyaan Terkait Persepsi Kualitas	STS	TS	S	SS
1	Kosmetik merek Wardah berkualitas tinggi	1	2	3	4
2	Kosmetik merek Wardah selalu konsisten dalam hal kualitas	1	2	3	4
3	Kosmetik merek Wardah kualitasnya selalu dapat diandalkan	1	2	3	4
4	Saya tidak pernah mengeluhkan kualitas produk merek Wardah	1	2	3	4
5	Merek Wardah merupakan salah satu merek produk terbaik yang pernah saya beli dan gunakan	1	2	3	4
6	Kosmetik merek Wardah nilai manfaat produknya melebihi harganya	1	2	3	4

LAMPIRAN II

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	28	14,0	14,0	14,0
	20 - 30 tahun	151	75,5	75,5	89,5
	31 - 40 tahun	15	7,5	7,5	97,0
	41 - 50 tahun	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ mahasiswa	118	59,0	59,0	59,0
	Pegawai swasta	38	19,0	19,0	78,0
	Pegawai Negeri (ASN)	10	5,0	5,0	83,0
	Wiraswasta / pedagang	21	10,5	10,5	93,5
	lainnya	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sampai SMP/ sederajat	12	6,0	6,0	6,0
	Sampai SMA/ sederajat	103	51,5	51,5	57,5
	Sarjana	76	38,0	38,0	95,5
	lainnya	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1.500.000	58	29,0	29,0	29,0
	1.500.000 – 2.500.000	87	43,5	43,5	72,5
	2.500.001 – 3.500.000	24	12,0	12,0	84,5
	3.500.001 – 4.500.000	21	10,5	10,5	95,0
	Lebih dari 4.500.000	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

lama menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 Tahun	64	32,0	32,0	32,0
	1 – 2 Tahun	75	37,5	37,5	69,5
	3 – 4 Tahun	44	22,0	22,0	91,5
	Lebih dari 4 Tahun	17	8,5	8,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

asal mengenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan TV	70	35,0	35,0	35,0
	Majalah	22	11,0	11,0	46,0
	Sosial Media	34	17,0	17,0	63,0
	Rekomendasi Teman	74	37,0	37,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

alasan membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Label Halal	49	24,5	24,5	24,5
	Harga terjangkau	37	18,5	18,5	43,0
	Kecocokan	98	49,0	49,0	92,0
	Kebutuhan	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

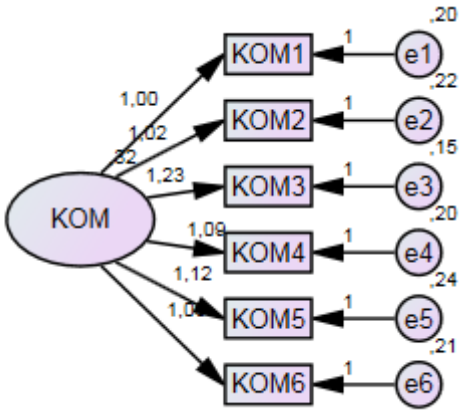
tempat membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toko Kosmetik	126	63,0	63,0	63,0
	Mall	26	13,0	13,0	76,0
	Swalayan	37	18,5	18,5	94,5
	Online Shop	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

2. UJI VALIDITAS VARIABEL

VARIABEL KOMUNIKASI MEREK

chi-Square=17,410
Probabilitas=,043
df=9
CMIN/DF=1,934
RMSEA=,069
GFI=,972
AGFI=,934
TLI=,982
CFI=,989



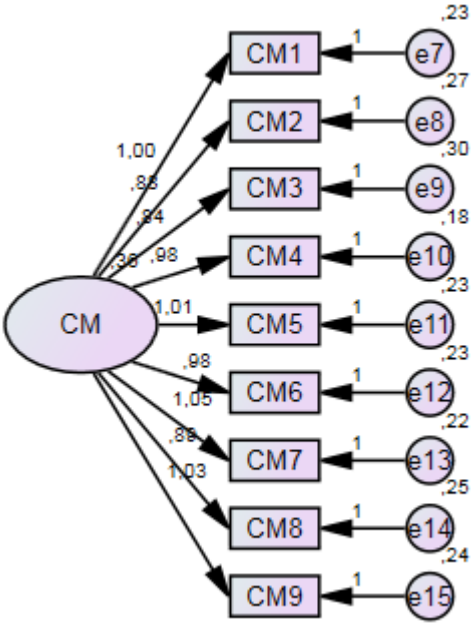
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KOM1	<---	KOM	,783
KOM2	<---	KOM	,779

			Estimate
KOM3	<---	KOM	,872
KOM4	<---	KOM	,808
KOM5	<---	KOM	,792
KOM6	<---	KOM	,792

VARIABEL CITRA MEREK

chi-Square=28,069
Probabilitas=,407
df=27
CMIN/DF=1,040
RMSEA=,014
GFI=,970
AGFI=,950
TLI=,999
CFI=,999

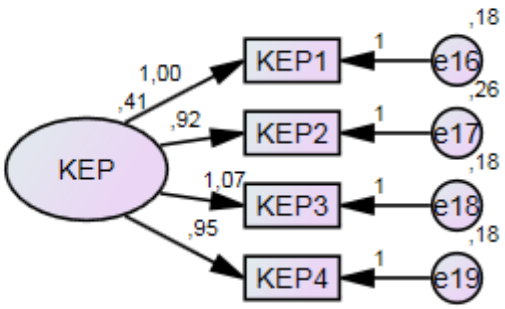


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CM1	<---	CM	,782
CM2	<---	CM	,712
CM3	<---	CM	,676
CM4	<---	CM	,809
CM5	<---	CM	,784
CM6	<---	CM	,774
CM7	<---	CM	,805
CM8	<---	CM	,732
CM9	<---	CM	,783

VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

chi-Square=8,839
Probabilitas=,012
df=2
CMIN/DF=4,419
RMSEA=,131
GFI=,979
AGFI=,896
TLI=,954
CFI=,985

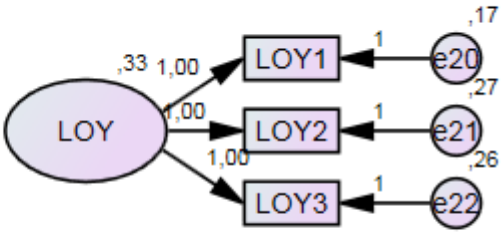


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KEP1	<---	KEP	,835
KEP2	<---	KEP	,757
KEP3	<---	KEP	,848
KEP4	<---	KEP	,822

VARIABEL LOYALITAS MEREK

chi-Square=,154
Probabilitas=,926
df=2
CMIN/DF=,077
RMSEA=,000
GFI=,999
AGFI=,998
TLI=1,014
CFI=1,000



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
LOY1	<---	LOY	,808
LOY2	<---	LOY	,740
LOY3	<---	LOY	,745

3. STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KOM1	200	1	4	**2,95**	,721
KOM2	200	1	4	**2,92**	,742
KOM3	200	1	4	**2,91**	,799
KOM4	200	1	4	**2,92**	,759
KOM5	200	1	4	**2,96**	,798
KOM6	200	1	4	**2,96**	,759
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	200	1	4	3,01	,770
CM2	200	1	4	2,95	,745
CM3	200	1	4	2,86	,750
CM4	200	1	4	3,00	,730
CM5	200	1	4	2,98	,773
CM6	200	1	4	3,01	,763
CM7	200	1	4	3,04	,785
CM8	200	2	4	3,03	,736
CM9	200	1	4	3,01	,793
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

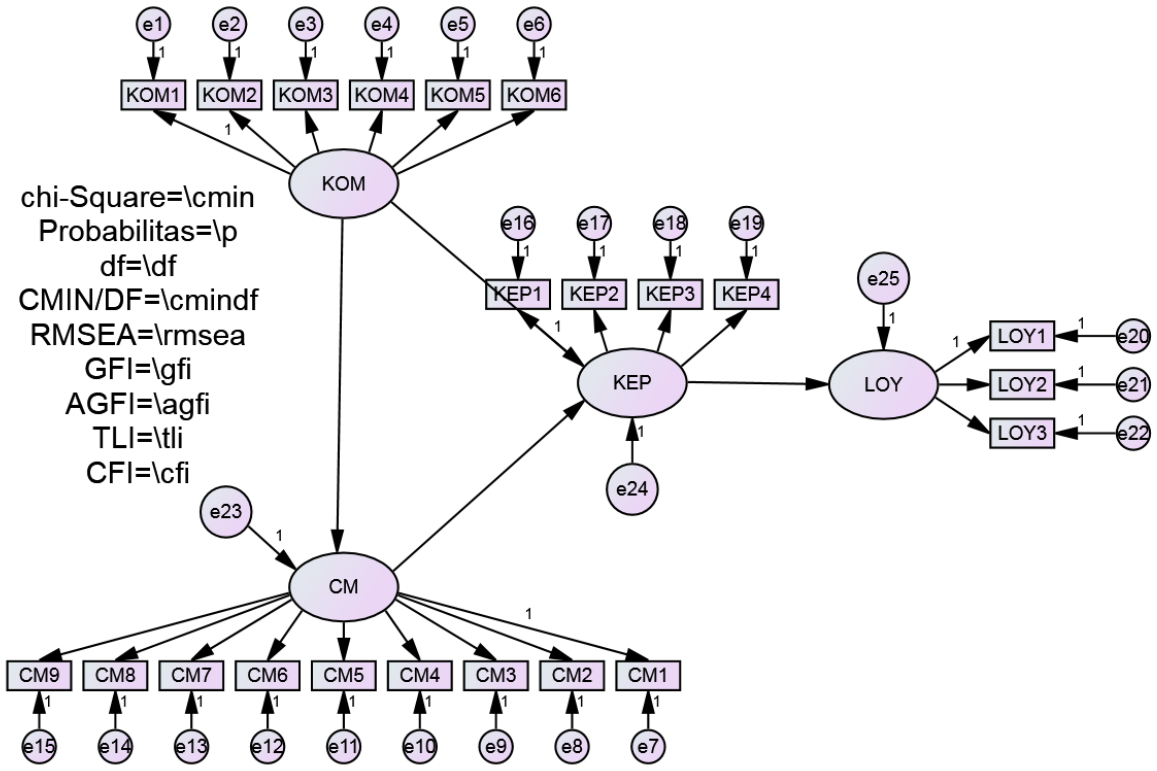
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEP1	200	1	4	3,05	,768
KEP2	200	1	4	3,00	,780
KEP3	200	1	4	3,15	,811
KEP4	200	1	4	3,11	,742
Valid N (listwise)	200				

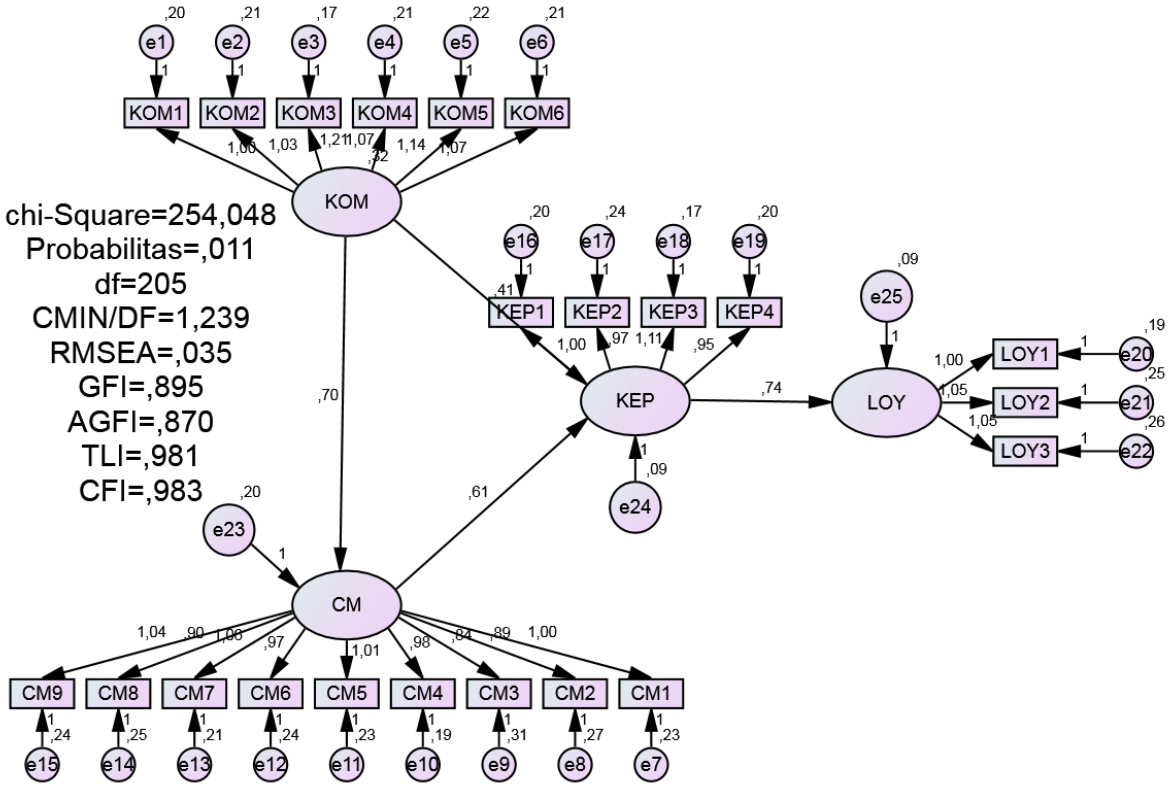
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	200	1	4	2,99	,705
LOY2	200	1	4	2,97	,773
LOY3	200	1	4	2,95	,775
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN III

MODEL PENELITIAN




chi-Square=254,048
Probabilitas=,011
df=205
CMIN/DF=1,239
RMSEA=,035
GFI=,895
AGFI=,870
TLI=,981
CFI=,983
KOM
KEP
LOY
CM
KOM1
KOM2
KOM3
KOM4
KOM5
KOM6
KEP1
KEP2
KEP3
KEP4
LOY1
LOY2
LOY3
CM1
CM2
CM3
CM4
CM5
CM6
CM7
CM8
CM9
e1
e2
e3
e4
e5
e6
e7
e8
e9
e10
e11
e12
e13
e14
e15
e16
e17
e18
e19
e20
e21
e22
e23
e24
e25
,70
,74
,61
,09

UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

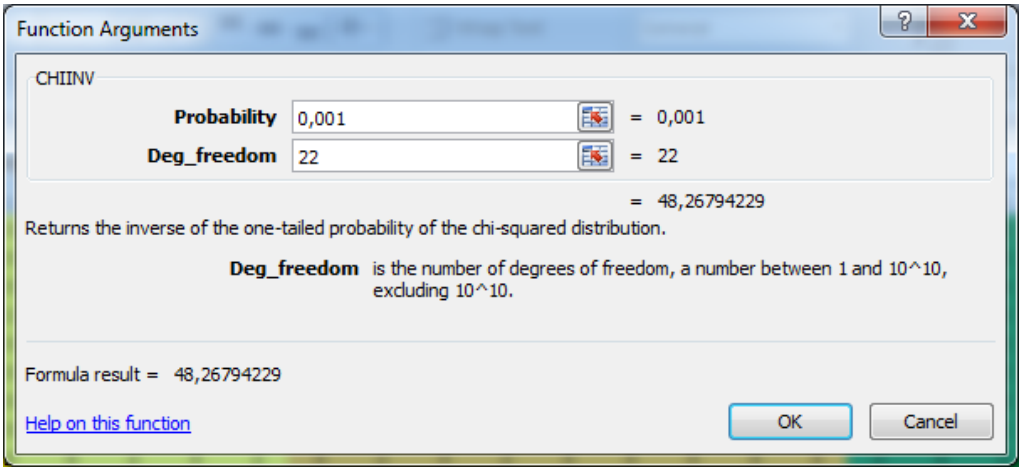
			Estimate
CM	<---	KOM	,663
KEP	<---	KOM	,369
KEP	<---	CM	,582
LOY	<---	KEP	,831
KOM1	<---	KOM	,785
KOM2	<---	KOM	,784
KOM3	<---	KOM	,858
KOM4	<---	KOM	,800
KOM5	<---	KOM	,807
KOM6	<---	KOM	,796
CM1	<---	CM	,780
CM2	<---	CM	,718
CM3	<---	CM	,675
CM4	<---	CM	,806
CM5	<---	CM	,785
CM6	<---	CM	,765
CM7	<---	CM	,809
CM8	<---	CM	,730
CM9	<---	CM	,790
KEP1	<---	KEP	,815
KEP2	<---	KEP	,780
KEP3	<---	KEP	,861
KEP4	<---	KEP	,801
LOY1	<---	LOY	,786
LOY2	<---	LOY	,756
LOY3	<---	LOY	,754

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY3	1,000	4,000	-,109	-,628	-,868	-2,507
LOY2	1,000	4,000	-,202	-1,169	-,681	-1,965
LOY1	1,000	4,000	-,238	-1,372	-,266	-,767
KEP4	1,000	4,000	-,474	-2,735	-,186	-,538
KEP3	1,000	4,000	-,667	-3,848	-,156	-,449
KEP2	1,000	4,000	-,310	-1,790	-,536	-1,546
KEP1	1,000	4,000	-,418	-2,414	-,338	-,976
CM9	1,000	4,000	-,252	-1,453	-,779	-2,250
CM8	2,000	4,000	-,047	-,271	-1,144	-3,303
CM7	1,000	4,000	-,311	-1,795	-,687	-1,983
CM6	1,000	4,000	-,153	-,881	-,911	-2,631
CM5	1,000	4,000	-,154	-,887	-,833	-2,403
CM4	1,000	4,000	-,156	-,898	-,686	-1,980
CM3	1,000	4,000	-,124	-,714	-,501	-1,448
CM2	1,000	4,000	,015	,088	-1,010	-2,915
CM1	1,000	4,000	-,149	-,863	-,953	-2,751
KOM6	1,000	4,000	-,133	-,766	-,753	-2,174
KOM5	1,000	4,000	-,336	-1,943	-,462	-1,334
KOM4	1,000	4,000	-,073	-,423	-,788	-2,275
KOM3	1,000	4,000	-,065	-,374	-,928	-2,679
KOM2	1,000	4,000	-,086	-,494	-,669	-1,932
KOM1	1,000	4,000	-,167	-,965	-,462	-1,333
Multivariate					9,814	2,135

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
191	43,883	,004	,520
137	41,443	,007	,429
54	36,114	,030	,936
141	35,883	,031	,874
111	34,752	,041	,917
109	34,257	,046	,904
43	33,952	,050	,872
23	33,402	,056	,881
55	33,137	,060	,853
118	32,542	,069	,885
33	32,270	,073	,869
46	32,260	,073	,798
93	32,251	,073	,711
119	32,198	,074	,626
74	31,063	,095	,861
57	31,031	,095	,804
72	30,610	,104	,845
42	30,513	,107	,807
140	30,081	,116	,856
121	29,935	,120	,837
138	29,845	,122	,802
145	29,593	,129	,813
128	29,499	,131	,780
150	29,496	,131	,712
170	29,460	,132	,649

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	29,433	,133	,580
159	29,362	,135	,528
160	29,272	,137	,486
163	28,462	,161	,757
77	28,456	,161	,694
120	28,386	,163	,653
189	27,805	,182	,817
195	27,698	,186	,801
26	27,655	,187	,762
110	27,620	,189	,716
45	27,560	,191	,678
153	27,423	,196	,675
31	27,422	,196	,608
44	27,345	,198	,576
126	27,344	,198	,506
168	27,151	,206	,536
178	27,103	,207	,491
101	27,077	,208	,435
13	27,060	,209	,377
133	26,900	,215	,393
22	26,820	,218	,369
115	26,750	,221	,341
67	26,600	,227	,354
136	26,455	,233	,366
24	26,095	,248	,496
36	26,056	,249	,453
94	25,981	,252	,430
187	25,945	,254	,387
56	25,911	,256	,345
40	25,794	,261	,347
125	25,401	,278	,505
196	25,253	,285	,528
99	25,106	,292	,552
21	25,060	,294	,517
158	25,007	,297	,487
171	25,006	,297	,426
156	24,936	,300	,407
30	24,855	,304	,394
135	24,819	,306	,357
105	24,800	,307	,312
131	24,654	,314	,336

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
152	24,582	,317	,322
41	24,570	,318	,276
165	24,499	,322	,262
73	24,287	,332	,322
149	24,283	,333	,273
161	24,259	,334	,238
180	24,220	,336	,211
85	24,175	,338	,190
70	24,094	,342	,184
132	24,057	,344	,161
157	24,043	,345	,132
190	24,043	,345	,104
197	24,014	,346	,087
16	23,993	,348	,070
96	23,960	,349	,058
151	23,904	,352	,052
28	23,855	,355	,045
172	23,808	,357	,039
113	23,640	,366	,051
5	23,403	,379	,081
98	23,389	,380	,064
100	23,380	,381	,049
198	23,296	,385	,049
114	23,287	,386	,037
146	23,260	,387	,030
65	23,218	,390	,025
78	23,011	,401	,039
32	23,007	,401	,029
97	22,849	,410	,037
139	22,647	,422	,056
38	22,566	,427	,055
148	22,562	,427	,042
123	22,525	,429	,035
167	22,465	,432	,032

4. DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	48
Degrees of freedom (253 - 48):	205

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	254,048	205	,011	1,239
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	3145,223	231	,000	13,616

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,895	,870	,725
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,277	,161	,081	,147

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,919	,909	,983	,981	,983
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,035	,018	,048	,973
Independence model	,252	,244	,260	,000

5. UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM	<---	KOM	**,703**	,085	8,310	***	par_19
KEP	<---	KOM	**,408**	,078	5,239	***	par_20
KEP	<---	CM	**,607**	,081	7,450	***	par_21
LOY	<---	KEP	**,736**	,073	10,072	***	par_22
KOM1	<---	KOM	1,000				
KOM2	<---	KOM	1,027	,086	11,981	***	par_1
KOM3	<---	KOM	1,212	,090	13,395	***	par_2
KOM4	<---	KOM	1,073	,087	12,308	***	par_3
KOM5	<---	KOM	1,137	,091	12,510	***	par_4
KOM6	<---	KOM	1,067	,088	12,154	***	par_5
CM1	<---	CM	1,000				
CM2	<---	CM	,891	,083	10,776	***	par_6
CM3	<---	CM	,843	,084	10,017	***	par_7
CM4	<---	CM	,979	,078	12,479	***	par_8
CM5	<---	CM	1,011	,084	12,038	***	par_9
CM6	<---	CM	,972	,083	11,653	***	par_10
CM7	<---	CM	1,059	,085	12,439	***	par_11
CM8	<---	CM	,895	,081	10,992	***	par_12
CM9	<---	CM	1,042	,087	12,035	***	par_13
KEP1	<---	KEP	1,000				
KEP2	<---	KEP	,971	,078	12,417	***	par_14
KEP3	<---	KEP	1,115	,079	14,178	***	par_15
KEP4	<---	KEP	,949	,073	13,084	***	par_16
LOY1	<---	LOY	1,000				
LOY2	<---	LOY	1,055	,101	10,409	***	par_17
LOY3	<---	LOY	1,054	,100	10,512	***	par_18

PENGARUH TOTAL

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KOM	CM	KEP	LOY
CM	**,663**	**,000**	**,000**	**,000**
KEP	**,755**	**,582**	**,000**	**,000**
LOY	**,628**	**,484**	**,831**	**,000**
LOY3	,473	,365	,627	,754
LOY2	,475	,366	,629	,756
LOY1	,493	,380	,653	,786
KEP4	,605	,466	,801	,000
KEP3	,650	,501	,861	,000
KEP2	,589	,454	,780	,000
KEP1	,615	,474	,815	,000
CM9	,524	,790	,000	,000
CM8	,484	,730	,000	,000
CM7	,537	,809	,000	,000
CM6	,507	,765	,000	,000
CM5	,521	,785	,000	,000
CM4	,534	,806	,000	,000
CM3	,447	,675	,000	,000
CM2	,476	,718	,000	,000
CM1	,517	,780	,000	,000
KOM6	,796	,000	,000	,000
KOM5	,807	,000	,000	,000
KOM4	,800	,000	,000	,000
KOM3	,858	,000	,000	,000
KOM2	,784	,000	,000	,000
KOM1	,785	,000	,000	,000

PENGARUH LANGSUNG

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KOM	CM	KEP	LOY
CM	**,663**	**,000**	**,000**	**,000**
KEP	**,369**	**,582**	**,000**	**,000**
LOY	**,000**	**,000**	**,831**	**,000**
LOY3	,000	,000	,000	,754
LOY2	,000	,000	,000	,756
LOY1	,000	,000	,000	,786
KEP4	,000	,000	,801	,000
KEP3	,000	,000	,861	,000
KEP2	,000	,000	,780	,000
KEP1	,000	,000	,815	,000
CM9	,000	,790	,000	,000
CM8	,000	,730	,000	,000
CM7	,000	,809	,000	,000
CM6	,000	,765	,000	,000
CM5	,000	,785	,000	,000
CM4	,000	,806	,000	,000
CM3	,000	,675	,000	,000
CM2	,000	,718	,000	,000
CM1	,000	,780	,000	,000
KOM6	,796	,000	,000	,000
KOM5	,807	,000	,000	,000
KOM4	,800	,000	,000	,000
KOM3	,858	,000	,000	,000
KOM2	,784	,000	,000	,000
KOM1	,785	,000	,000	,000

PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KOM	CM	KEP	LOY
CM	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
KEP	**,386**	**,000**	**,000**	**,000**
LOY	**,628**	**,484**	**,000**	**,000**
LOY3	,473	,365	,627	,000
LOY2	,475	,366	,629	,000
LOY1	,493	,380	,653	,000
KEP4	,605	,466	,000	,000
KEP3	,650	,501	,000	,000
KEP2	,589	,454	,000	,000
KEP1	,615	,474	,000	,000
CM9	,524	,000	,000	,000
CM8	,484	,000	,000	,000
CM7	,537	,000	,000	,000
CM6	,507	,000	,000	,000
CM5	,521	,000	,000	,000
CM4	,534	,000	,000	,000
CM3	,447	,000	,000	,000
CM2	,476	,000	,000	,000
CM1	,517	,000	,000	,000
KOM6	,000	,000	,000	,000
KOM5	,000	,000	,000	,000
KOM4	,000	,000	,000	,000
KOM3	,000	,000	,000	,000
KOM2	,000	,000	,000	,000
KOM1	,000	,000	,000	,000