

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah Pond's

Pond's merupakan salah satu produk kecantikan yang dikeluarkan PT. Unilever Indonesia, Pond's diyakini sebagai perawatan kulit yang memberikan kekuatan kepada para wanita khususnya untuk kulit mereka agar tetap cantik dan lembut seiring perubahan dunia. Tahun 1846, seorang ahli farmasi berasal dari Amerika yaitu Theron T Pond menemukan ekstrak teh hijau dari witch hazel, yang dapat memperkuat kulit, memperbaiki luka kecil dan sejumlah penyakit ringan lainnya. Sehingga, pada saat itu ekstrak teh hijau ini dijadikan sebagai salah satu bahan yang terkandung dalam produk Pond's (<http://www.ponds.co.id>).

Ketika memasuki abad ke-20 dan pecahnya Perang Dunia ke-2, wanita dituntut mengambil alih pekerjaan para pria untuk pergi berperang. Hal tersebut mendorong pihak Pond's untuk menciptakan suatu produk perawatan wajah yang dibutuhkan para wanita agar tetap dapat menjaga keanggunan, kelembutan, dan feminitas saat menjalani peranan baru mereka. Oleh karena itu, Pond's mengeluarkan Pond's Cold Cream dan Pond's Vanishing Cream.

Tahun 1960-an Pond's memperkenalkan logo bunga Tulipnya, alasan pihak Pond's memilih bunga Tulip sebagai logo pada produk-nya karena

dapat disimbolkan sebagai kecantikan wanita yang lembut mempesona dan melambangkan janji Pond's bahwa produknya tidak hanya dapat memberikan kelembutan diluar, melainkan juga dapat memberikan kekuatan dari dalam.

Tahun 1990-an Pond's Institute diresmikan, terdapat 700 ahli ilmu pengetahuan dan spesialis kulit jaringan global yang tergabung. Pond's mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pakar terkemuka dalam riset dan diagnosis perawatan muka mutakhir. Pond's Institute memperkenalkan beberapa produk pertama di dunia untuk membersihkan dan mencerahkan kulit, serta mengatasi penuaan. Salah satunya termasuk VAO-B3 yang mampu mencerahkan noda gelap pada kulit dalam 7 hari.

Kini produk Pond's tidak hanya tersedia untuk wanita saja, melainkan sudah tersedia seri produk untuk Pria. Pond's telah diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, usia, lingkungan, dan gaya hidup. Sehingga banyak sekali varian produk Pond's yang sudah beredar di pasaran. Berikut ini beberapa produk Pond's yang dipasarkan di Indonesia:

a. Produk untuk wanita

- 1) *Acne Solution* yaitu produk yang mengandung *active thymo-t essence* untuk kulit berjerawat. Produk ini dapat membersihkan wajah dan diyakini jerawat berkurang hanya dalam 3 hari. Pond's *Acne Solution* menggunakan teknologi unik *Lock + Clear Technology* untuk menghilangkan bakteri penyebab jerawat.
- 2) *Acne Miracle* yaitu produk anti penuaan dini yang mampu membuat

kulit anda tampak lebih muda dalam 7 hari.

- 3) *Age Miracle Firm&Lift* yaitu produk anti penuaan dini khusus area *Y-zone* (rahang, dagu, dan leher) sehingga terasa lebih kencang. Produk ini diklaim sebagai produk yang mampu membuat wajah tampak 10 tahun lebih muda.
- 4) *Flawless White* yaitu produk yang diformulasikan dengan *genactive*, dimana dapat membantu mencerahkan dan menghilangkan vlek hitam hanya dalam 7 hari.
- 5) *Pure White* mengandung Vitamin B3 dan *Activated Carbon* yang mampu membersihkan wajah sampai kedalam pori-pori, dengan *3x purify power* untuk wajah 3x lebih bersih bercahaya.
- 6) *White Beauty* yaitu produk yang mampu membersihkan sampai lapisan kulit epidermis, sehingga kulit tampak bersih dan noda tersamarkan.

b. Produk untuk Pria

- 1) *Energy Charge* yaitu produk yang mengandung *Coffee Bean Extract & Cooling Menthol*, mampu membantu mencerahkan dan menyegarkan kulit dengan seketika.
- 2) *Acne Clear Oil Control* yaitu produk yang diperuntukkan wajah berjerawat dan berminyak. Mengandung *mineral clay* yang mampu menyerap minyak dan mengendalikan kotoran kulit, serta *salicylic acid* yang dikenal secara efektif untuk mencegah jerawat.
- 3) *Pollution Out* yaitu produk yang dapat membantu mencerahkan dan

meyegarkan wajah akibat polusi.

- 4) *White Boost* yaitu produk yang mengandung *White Ginseng Extract* & *Deep Scrub beads*. Produk ini dapat membantu meremajakan, mencerahkan, dan menyegarkan kulit seketika.

Saat ini Pond's dikenal sebagai merek pemimpin perawatan kulit lintas benua. Oleh karena itu, Pond's akan terus memanfaatkan keahlian mereka untuk melakukan inovasi dan menciptakan penemuan perawatan kulit yang revolusioner, menjaga kulit tetap kuat dan lembut pada wajah yang terus berubah, dari bahaya radikal bebas yang terus meningkat, dan dari gaya hidup yang penuh tekanan. Pond's akan selalu berusaha membantu wanita dan pria untuk percaya diri dan terus memberikan pengaruh yang positif bagi dunia di sekitar mereka (<http://www.ponds.co.id/>).

2. Deskripsi Responden

Peneliti membagikan kuesioner sebanyak 119 yang terdiri dari 27 pertanyaan. Kuesioner tersebut ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Pond's yang sudah menggunakan produk lebih dari 4 bulan dan masih berlanjut, serta mengenal perusahaan yang memproduksi Pond's yaitu PT.Unilever.

Peneliti membutuhkan waktu selama kurang lebih 2 bulan untuk mengumpulkan 119 kuesioner. Namun, kuesioner yang dapat dikumpulkan kembali oleh peneliti sebanyak 117 kuesioner. Setelah peneliti melakukan

analisis terhadap 117 kuesioner, peneliti menemukan 11 kuesioner yang tidak dapat dianalisis lebih lanjut, dikarenakan terdapat beberapa item pertanyaan yang tidak diisi atau terlewatkan responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti hanya dapat menganalisis sebanyak 106 kuesioner.

Hal yang membuat peneliti membutuhkan waktu lama dalam mengumpulkan kuesioner karena saat ini produk *on the counter* khususnya produk Pond's sudah banyak ditinggalkan oleh konsumennya. Tidak semua produk Pond's di jual diseluruh kota, sehingga konsumen mulai kesulitan dalam mencari varian produk yang mereka inginkan.

Beberapa produk lama Pond's seperti Serum Pond's *Flowers*, Serum Pond's *Flawless White*, dan Pond's *Gold Radiance* sudah tidak diproduksi kembali. Pond's juga memproduksi ulang beberapa produk lama dengan formula dan kemasan yang berbeda, seperti *Pinkish White* yang diperbaharui menjadi *White Beauty*, dan Pond's *Acne Clear White Facial* diperbaharui menjadi *Pond's Acne Solution Facial*. Namun, hal ini banyak menimbulkan kontra dikalangan para konsumen. Alasannya karena mereka merasa produk yang sudah diperbaharui tidak memberikan hasil yang lebih maksimal sesuai dengan yang mereka inginkan, melainkan menambah masalah baru pada wajah mereka. Oleh karena itu, konsumen produk Pond's banyak yang mulai beralih ke produk lain yang dianggap lebih dipercaya untuk mengatasi masalah pada kulit wajah mereka.

Saat ini masyarakat lebih memilih produk *skin care* yang diproduksi oleh klinik kecantikan. Masyarakat dapat langsung berkonsultasi dengan dokter

yang berpengalaman, ditangani dengan prosedur medis yang dapat dijamin keamanannya, dan diberikan resep obat sesuai keluhan mereka. Gambaran umum responden yang mengikuti penelitian ini tampak pada Tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	14	13.2%
	Wanita	92	86.8%
	Total	106	100%
Usia	17-20 Tahun	26	24.53%
	21-25 Tahun	56	52.83%
	26-29 Tahun	12	11.32%
	30-35 Tahun	5	4.71%
	36-49 Tahun	7	6.6%
	Total	106	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	53	50%
	D3	20	18.87%
	S1	18	17%
	Tidak diisi lainnya	4	3.8%
	Total	11	10.4%
Pekerjaan	Total	106	100%
	PNS	12	11.32%
	Pegawai Swasta	21	19.81%
	Wiraswasta	13	12.3%
	Mahasiswa	53	50%
	Pelajar	3	2.83%
	lainnya	4	3.77%
Pengeluaran Per-Bulan	Total	106	100%
	< Rp 1.000.000	15	14.15%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	52	49.06%
	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	27	25.5%
	> Rp 4.000.000	12	11.32%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui dari jenis kelamin bahwa mayoritas konsumen produk Pond's adalah wanita sebesar 86,8%. Berdasarkan usia diketahui sebagian besar usia konsumen yang menggunakan produk Pond's adalah usia 21-25 tahun yaitu 52,83%. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswi

merupakan konsumen potensial bagi produk kecantikan khususnya Pond's.

Keinginan wanita muda untuk selalu tampil cantik dan menarik memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pada usia ini konsumen termasuk dalam golongan usia yang produktif, sehingga mereka akan terus melakukan pembelian untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari.

Berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa pendidikan terakhir konsumen produk Pond's mayoritas adalah SMA. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari 106 responden mayoritas adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 50%. Berdasarkan pengeluaran per-bulan, konsumen yang paling banyak menggunakan produk Pond's adalah konsumen yang memiliki pengeluaran Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan persentase 49,06%.

B. Pengujian Instrumen

Penelitian ini melakukan pengujian instrumen dengan uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas

1. Uji Normalitas

Menurut Rahmawati dkk., (2014) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, dependen variabel dan independen variabel atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2013). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dipilih oleh peneliti untuk mengetahui apakah

data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan bantuan komputer SPSS 16.

Peneliti melakukan 2 tahap untuk melakukan uji normalitas, karena model dalam penelitian ini memiliki variabel *intervening* yaitu kepercayaan merek. Tahap 1 menjelaskan apakah data variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek, terhadap data variabel kepercayaan merek terdistribusi normal. Tahap 2 menjelaskan apakah data variabel kepercayaan merek terhadap data variabel loyalitas merek terdistribusi normal. Hasil uji normalitas tahap 1 dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Hasil Normalitas Variabel Reputasi Merek, Prediktabilitas Merek, Kompetensi Merek, Kepercayaan Pada Perusahaan, dan Kesukaan Pada Merek Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07076072
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.076
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.009
Asymp. Sig. (2-tailed)		.260

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasar hasil pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.009 dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0.260, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji normalitas data variabel kepercayaan merek terhadap data variabel loyalitas merek. Hal ini dilakukan guna mengetahui apakah data variabel kepercayaan merek terhadap data variabel loyalitas merek memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila uji normalitas menunjukkan bahwa semua data dalam penelitian terdistribusi normal, maka peneliti dapat melanjutkan analisis lebih lanjut. Hasil uji normalitas tahap 2 dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Hasil Normalitas Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71069819
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.916
Asymp. Sig. (2-tailed)		.371

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasar hasil pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,916 dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0.371, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

2. Uji Validitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* > 0.5 (Hair *et al.*, 1998). Perhitungan uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 menggunakan *confirmatory factor analysis*. Peneliti melakukan uji validitas dengan data yang seluruhnya terkumpul, yaitu 106 kuesioner. Tahap pertama untuk melakukan analisis faktor, peneliti menguji kecukupan sampel dari analisis faktor dengan melihat indikasi KMO dan signifikansi. Peneliti melakukan uji KMO dengan *varimax method*, yaitu metode rotasi orthogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai *factor loading* tinggi pada tiap faktor. Kriteria nilai standar KMO sebesar $> 0,5$. Jika hasil KMO memenuhi nilai standar, maka variabel dan sampel memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut (Usman, dan Sobari, 2013).

Hasil analisis faktor yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah hasil dari analisis faktor yang sudah diiterasi kembali dan menghasilkan data yang valid. Peneliti melakukan analisis faktor kembali, karena pada analisis faktor yang pertama hasil analisis faktor tidak menunjukkan data yang valid.

Peneliti tidak mengikut sertakan item pertanyaan P1, O4, C4, dan L1 untuk dianalisis. Keempat item pertanyaan tersebut merupakan item pertanyaan yang menyebabkan data menjadi tidak valid. Hasil KMO sebelum

diiterasi dapat dilihat pada Lampiran 6 yang menunjukkan nilai KMO sebesar 0,905 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil KMO and Bartlett's Test setelah dilakukan iterasi dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Hasil KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.909E3
	df	253
	Sig.	.000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 nilai KMO sebesar 0.892 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan sampel memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tahap kedua, peneliti melihat butir-butir indikator yang dianggap tidak valid. Butir indikator yang tidak valid dilihat dari hasil korelasi, apabila memiliki korelasi $< 0,5$ maka dinyatakan tidak valid. Selanjutnya, untuk melihat korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel *Anti-Image Matrices* pada bagian *Anti-Image Correlation* dimana jika MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) menunjukkan nilai $> 0,5$ maka indikator masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut (Usman, dan Sobari, 2013). Hasil *Measure of Sampling Adequacy* setiap indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai setiap butir indikator $> 0,5$ dapat dilihat pada Lampiran 8.

Tahap ketiga, peneliti melihat jumlah faktor. Jumlah faktor bisa dilihat dengan mengontrol nilai *eigenvalues* ataupun mengontrol *number of factors*. Peneliti mengontrol dengan menggunakan *number of factors* sebesar 7, karena

dalam penelitian ini peneliti menggunakan 7 variabel. Serta, peneliti juga mengontrol *suppress absolute values less than 0,5* agar *output* pada *rotated component matrix* hanya menampilkan nilai $> 0,5$.

Tahap keempat, peneliti melihat indikator yang menunjukkan bahwa hasil setiap faktor sudah tidak ambigu atau adanya ketidakjelasan yang dapat dilihat pada tabel *rotated component matrix*. Pada langkah pertama hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai P1, O4, C4, dan L1 tidaklah valid. Suatu data dapat dikatakan tidak valid apabila memiliki nilai faktor *loading* $< 0,5$, setiap indikator dari masing-masing variabel tidak mengelompok dalam satu kolom variabel yang sama, indikator memiliki nilai faktor *loading* $> 0,5$ namun terdapat didalam dua kolom, dan indikator tidak memiliki nilai faktor *loading*.

Penelitian ini menunjukkan nilai P1 sebesar 0,528 namun indikator ini tidak mengelompok dengan indikator lain yang satu variabel. Indikator O4 menimbulkan ketidakjelasan karena memiliki dua nilai faktor *loading* $> 0,5$ dikolom yang berbeda. Indikator C4 memiliki nilai sebesar 0,522 namun indikator ini tidak mengelompok dengan indikator lain yang satu variabel. Indikator L1 tidak memiliki nilai faktor *loading*.

Hasil *rotated component matrix* yang menunjukkan bahwa data tidaklah valid dapat dilihat pada Lampiran 9. Berdasar hasil tersebut maka item pertanyaan P1, O4, C4, dan L1 harus dikeluarkan dan peneliti melakukan iterasi ulang. Iterasi ulang dilakukan dengan cara melakukan analisis faktor kembali dari tahap pertama. Hasil output *rotated component matrix* setelah dilakukan iterasi ulang dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Hasil Rotated Component Matrix

	Component							Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	
L2	.872							Valid
L3	.893							
L4	.831							
L5	.678							
F1		.888						
F2		.861						Valid
F3		.675						
F4		.869						
C1			.828					
C2			.836					Valid
C3			.824					
R1				.752				
R2				.807				Valid
R3				.760				
K1					.847			
K2					.844			Valid
K3					.698			
O1						.704		
O2						.772		Valid
O3						.785		
P2							.787	
P3							.757	Valid
P4							.862	

Rotated Component Matrix

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasar Tabel 4.5 dapat dilihat hasil uji validitas pada tabel *rotated component matrix* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai > 0,5 dan variabel mengelompok kedalam faktor yang bersangkutan, sehingga item pertanyaan dinyatakan valid. Namun, item pertanyaan berkurang menjadi 23, karena item pertanyaan P1, O4, C4, dan L1 sudah dikeluarkan.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Rahmawati., dkk (2014) Suatu instrumen dikatakan reliabel jika terdapat stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan,

sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*, yang kemudian diaplikasikan dengan komputer pada program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka alat ukur dinyatakan reliabel (Hair dkk., 1998).

Uji reliabilitas yang disajikan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16. Hasil uji reliabilitas yang diuji dengan SPSS 16 dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Hasil Uji Reliabilitas / <i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Reputasi Merek (X1)	0.950	Reliabel
Prediktabilitas Merek (X2)	0.738	Reliabel
Kompetensi Merek (X3)	0.945	Reliabel
Kepercayaan pada Perusahaan (X4)	0.986	Reliabel
Kesukaan pada Merek (X5)	0.886	Reliabel
Kepercayaan Merek (Y)	0.986	Reliabel
Loyalitas Merek (Z)	0.931	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasar Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, kesukaan pada merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas ≥ 0.70 dari nilai standar *cronbach's Alpha* ≥ 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan kuesioner dinyatakan handal.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Hasil penelitian menggambarkan hasil uji analisis data kuantitatif yang ditujukan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan analisis regresi dengan bantuan program komputer SPSS 16.

Pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan uji t. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Basuki dan Prawoto, 2016). Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (Basuki dan Prawoto, 2016).

Penelitian ini terdapat variabel *intervening*, sehingga peneliti akan melakukan analisis regresi dengan 2 model. Model 1 melakukan analisis regresi berganda untuk menganalisis hubungan variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek terhadap variabel kepercayaan merek. Model 2 melakukan analisis regresi linier sederhana untuk menganalisis hubungan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Pada uji hipotesis model 1, peneliti menjadikan variabel kepercayaan merek sebagai variabel dependen. Hasil uji hipotesis model 1 dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Reputasi Merek, Prediktabilitas Merek, Kompetensi Merek, Kepercayaan Pada Perusahaan, dan Kesukaan Pada Merek Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	Beta			
1 (Constant)		-1.170	.245	
Reputasi Merek	.224	2.267	.026	Signifikan
Prediktabilitas Merek	.035	.493	.623	Tidak Signifikan
Kompetensi Merek	.327	3.099	.003	Signifikan
Kepercayaan pada Perusahaan	.200	2.085	.040	Signifikan
Kesukaan pada Merek	.110	1.207	.230	Tidak Signifikan
R ² = 0.525				
Adjusted R Square (R ²)= 0.502				
Sig= 0.000				
Variabel Dependen: Kepercayaan Merek				

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasar hasil perhitungan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda model 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,224 X_1 + 0,035 X_2 + 0,327 X_3 + 0,200 X_4 + 0,110 X_5$$

Keterangan:

Y_1 : Kepercayaan Merek

X_1 : Reputasi Merek

X_2 : Prediktabilitas Merek

X_3 : Kompetensi Merek

X_4 : Kepercayaan pada Perusahaan

X_5 : Kesukaan pada Merek

Tabel 4.7 menjelaskan hasil uji hipotesis variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek terhadap variabel kepercayaan merek. Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan jika nilai sig

$< 0,05$.

Jika dilihat dari nilai *standardized coefficient*, variabel kompetensi merek memiliki nilai *standard coefficient* paling tinggi yaitu 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen yang menggunakan produk POND'S.

Berdasar Tabel 4.7 diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 52,5% variasi variabel kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variasi variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek.

Nilai *Adjusted R Square* yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebesar 0.502 atau 50,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 50,2% kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's dapat dijelaskan oleh variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek.

Pada tahap selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang disusun dapat didukung atau tidak didukung, maka dapat dilihat dari perhitungan signifikansi masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui apakah reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada tabel 4.7 hubungan reputasi merek dengan kepercayaan merek menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} = 0,026$ dari nilai taraf signifikansi < 0.05 dan nilai Beta (β) sebesar 0.224. Hasil perhitungan

tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menduga reputasi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, didukung.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua bertujuan untuk mengetahui apakah prediktabilitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada Tabel 4.7 hubungan prediktabilitas merek dengan kepercayaan merek menunjukkan bahwa nilai sig= 0,623 dari nilai taraf signifikansi < 0.05 dan nilai Beta (β) sebesar 0.035. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel prediktabilitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menduga prediktabilitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, tidak didukung.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui apakah kompetensi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada Tabel 4.7 hubungan kompetensi merek dengan kepercayaan merek menunjukkan bahwa nilai sig= 0,003 dari nilai taraf signifikansi < 0.05 dan nilai Beta (β) sebesar 0,327. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi merek berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menduga kompetensi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, didukung.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis keempat bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada tabel 4.7 hubungan kepercayaan pada perusahaan dengan kepercayaan merek menunjukkan bahwa nilai sig= 0,040 dari nilai taraf signifikansi < 0.05 dan nilai Beta (β) sebesar 0.200. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menduga kepercayaan pada perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, didukung.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Hipotesis kelima bertujuan untuk mengetahui apakah kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada tabel 4.7 hubungan kesukaan merek dengan kepercayaan merek menunjukkan bahwa nilai sig= 0,230 dari nilai taraf signifikansi < 0.05 dan nilai Beta (β) sebesar 0,110. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kesukaan merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, sehingga hipotesis kelima (H5) yang menduga kesukaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan produk Pond's, tidak didukung.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis kembali. Uji hipotesis dilakukan dengan 2 tahap dikarenakan dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu kepercayaan merek yang dapat membentuk terjadinya variabel dependen yaitu loyalitas merek. Analisis regresi model 2 dilakukan dengan menjadikan variabel kepercayaan merek sebagai variabel independen. Model 2 menganalisis hubungan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil uji hipotesis model 2 dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	Beta			
1 (Constant)		9.314	.000	
Kepercayaan Merek	.567	7.014	.000	Signifikan
R ² = 0.321				
Adjusted R Square (R ²)= 0.315				
Sig = 0.000				
Variabel Dependen: Loyalitas Merek				

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasar hasil perhitungan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda model 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.567 Y_1$$

Keterangan:

Y_2 : Loyalitas Merek

Y_1 : Kepercayaan merek

Tabel 4.8 menjelaskan analisis regresi linier sederhana variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek. Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan jika nilai $\text{sig} < 0,05$.

Jika dilihat dari nilai *standardized coefficient*, variabel kepercayaan pada merek memiliki nilai *standardized coefficient* 0,567. Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,321 atau 32,1%,. Hal ini menunjukkan bahwa 32,1% variasi variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepercayaan pada merek. Nilai *Adjusted R Square* yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebesar 0,315 atau 31,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 31,5% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen.

Alasan peneliti untuk melakukan uji hipotesis kembali, karena berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji hipotesis keenam pada penelitian ini belum diketahui. Hipotesis keenam berusaha untuk membuktikan pengaruh yang terjadi antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek. Oleh karena itu, peneliti melakukan tahap lanjutan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis keenam dalam penelitian ini didukung atau tidak didukung, maka dapat dilihat dari perhitungan signifikansi hipotesis sebagai berikut:

6. Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Hipotesis keenam bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti pada Tabel 4.8 hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas merek menunjukkan bahwa nilai sig= 0,000 dari nilai taraf signifikansi < 0.05 dan nilai Beta (β) sebesar 0.567.

Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis keenam (H6) yang menduga kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, didukung.

D. Pembahasan

Berdasar hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat empat hipotesis yang didukung yaitu H1, H3, H4, dan H6 dan dua hipotesis yang tidak didukung yaitu H2 dan H5. Berdasar hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti perlu membahas hasil hipotesis yang terdapat dalam penelitian.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek didukung dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Lau dan Lee, 1999). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) di *mall* Singapura menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian Rafiq (2009) dan Susilo (2013) juga menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan merek.

Berdasar teori yang dikemukakan sebelumnya, reputasi merek adalah keadaan dimana konsumen merasa merek sebuah perusahaan dikenal baik oleh konsumen lain yang menggunakan merek serupa, serta konsumen merasa aman dalam menggunakan dan memperoleh merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Reputasi merek dapat diketahui melalui pendapat orang lain mengenai merek tersebut, seperti kinerja yang dilakukan perusahaan merek tersebut, *public relation*, iklan dari merek, maupun kualitas merek yang ditawarkan kepada masyarakat. Semakin baik reputasi merek, maka seseorang akan semakin yakin untuk menggunakan merek tersebut.

Pond's sendiri merupakan produk kecantikan yang sudah lama memasuki pasar Indonesia, sehingga hal ini membuktikan bahwa reputasi dari merek Pond's sudah terbentuk sejak dulu dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Tak heran apabila hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi produk Pond's berpengaruh positif signifikan dengan kepercayaan terhadap merek, karena Pond's sudah dikenal baik oleh konsumen produk Pond's di Yogyakarta dan kemudian membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Pond's. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan reputasi merek, sehingga masyarakat dapat meyakinkan diri mereka sendiri untuk percaya terhadap merek Pond's.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa prediktabilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, tidak didukung. Temuan ini tidak

konsisten dengan penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa prediktabilitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Namun, hasil dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Shandi, 2012).

Menurut (Shandi, 2012) prediktabilitas merek akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek ketika merek tersebut dikenal baik oleh masyarakat. Pond's merupakan suatu merek yang termasuk dalam produk *on the counter*. Masyarakat mengetahui bahwa produk *on the counter* merupakan suatu produk yang memiliki kinerja terbatas. Masyarakat tidak dapat berharap lebih dari produk *on the counter* seperti Pond's, untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan keinginan. Masyarakat memilih untuk menggunakan produk Pond's bukan karena mengharapkan prediktabilitas, melainkan lebih pada keamanan dan juga meminimalkan resiko. Semua orang tahu bahwa produk kosmetik *on the counter* lebih terkontrol, dibandingkan produk dari klinik kecantikan yang memiliki resiko jangka panjang.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kompetensi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek didukung dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Lau dan Lee, 1999). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) di *mall* Singapura menunjukkan bahwa kompetensi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian Rafiq (2009) dan Susilo (2013) juga menunjukkan bahwa kompetensi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan merek yang berkompeten adalah merek yang dapat memecahkan masalah konsumen dengan cara memenuhi kebutuhannya. Kompetensi sebuah merek dapat diketahui ketika konsumen telah menggunakan merek tersebut, atau melalui *word of mouth* yang dianggap lebih mampu meyakinkan seseorang untuk menggunakan merek tersebut. Adanya kompetensi merek yang dianggap ataupun dikenal baik, memungkinkan sebuah merek memiliki peluang besar untuk dipercaya oleh seseorang, baik itu calon konsumen, konsumen baru, maupun konsumen yang sudah lama menggunakan merek tersebut.

Penelitian ini membuktikan bahwa saat ini khususnya di Yogyakarta produk Pond's dapat dipercaya oleh masyarakat karena kompetensi merek yang dimilikinya, baik itu kompetensi merek yang dirasakan dengan cara menggunakan merek secara langsung atau melalui *word of mouth* yang mana merek Pond's sudah dikenal baik dikalangan masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan kompetensi merek, sehingga masyarakat dapat meyakinkan diri mereka sendiri untuk percaya terhadap merek Pond's.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek didukung dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Lau dan Lee, 1999). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) di *mall* Singapura menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian Susilo

(2013) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

Kepercayaan pada perusahaan menunjukkan sejauh mana konsumen yakin bahwa perusahaan yang memproduksi merek tersebut akan selalu memberikan kualitas produk yang baik (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999) perusahaan merupakan satuan yang besar dan merek merupakan bagian dari satuan besar tersebut, sehingga apabila salah satu diantara keduanya tidak tercapai maka kedua-duanya tidak akan tercapai. Jadi, kepercayaan pada perusahaan dan kepercayaan merek memiliki ikatan ketergantungan satu sama lain. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga masyarakat dapat meyakinkan diri mereka sendiri untuk percaya terhadap merek Pond's.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kesukaan pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, tidak didukung. Temuan ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa kesukaan pada merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Namun, hasil dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Soenhadji, 2012). Kesukaan pada merek akan terjadi ketika konsumen menemukan adanya kesenangan saat menggunakan merek.

Pond's adalah salah satu produk kecantikan yang dipasarkan secara bebas, sehingga akan mudah bagi berbagai pihak untuk membuat barang serupa dengan kualitas yang lebih rendah atau palsu. Banyak sekali ditemukan adanya produk

serupa yang mengatas namakan Pond's, sehingga konsumen kesulitan untuk membedakan dengan produk yang asli dan menimbulkan rasa khawatir bagi konsumen. Hal tersebut memengaruhi kesukaan konsumen pada merek yang kemudian berdampak pada kepercayaan konsumen pada merek Pond's.

Pond's juga melakukan pembaharuan *packaging* dan bahan yang terkandung pada beberapa produk Pond's. Pond's berharap dengan diperbaharunya bahan-bahan yang terkandung pada produk Pond's, maka produk tersebut mampu mengatasi permasalahan pada wajah lebih baik lagi. Namun, dengan diperbaharunya bahan yang terkandung pada produk Pond's, konsumen merasa produk tersebut tidak memberikan hasil lebih baik dari produk yang sebelumnya. Konsumen Pond's juga merasa kecewa karena mereka sudah merasa nyaman dengan produk sudah tidak diproduksi kembali oleh Pond's.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek didukung dalam penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Soenhadji (2012) terhadap produk *shampoo*, yang menyatakan bahwa kepercayaan merek akan terjadi ketika konsumen merasa bahwa merek mampu memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen saat menggunakan merek. Semakin baik hasil yang dirasakan konsumen, maka akan berdampak pada sikap loyal konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dan bersedia mengambil berbagai resiko yang akan dihadapi. Produk Pond's mampu mengatasi keluhan-keluhan yang terdapat pada wajah konsumen, sehingga konsumen

merasa puas terhadap pemakaian produk Pond's dan berdampak pada sikap loyal yang ditunjukkan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek, sehingga masyarakat dapat meyakinkan diri mereka sendiri untuk bersikap loyal terhadap merek Pond's.