
**STUDI LOYALITAS MEREK SKINCARE SERUM WARDAH
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KH. A WAHAB HASBULLAH
JOMBANG)**

Oleh

Ita Rahmawati¹⁾ & Fingky Zulias Tari²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas KH. A Wahab Hasbullah

Email: 1itarahma1616@gmail.com & 2fingky.zulias@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui studi loyalitas merek skincare serum wardah pada mahasiswa Universitas KH. A Wahab Hasbullah Jombang. Dari 1.371 populasi Universitas KH. A Wahab Hasbullah sebanyak 39 mahasiswa yang menggunakan serum Wardah. Dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda nilai R square sebesar 0,616 yang dapat diartikan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek dapat menjelaskan variabel loyalitas merek sebesar 61,6%, dengan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan. Sedangkan hasil uji F penelitian ini menunjukkan F hitung sebesar 18.683 > F tabel sebesar 2.87 dengan maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek. Pada uji T menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek dan karakteristik perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek serum wardah pada mahasiswa Universitas KH. A Wahab Hasbullah Jombang. Karena, T hitung pada karakteristik merek dan karakteristik perusahaan < T tabel. Sedangkan pada karakteristik konsumen merek T hitung >T tabel, maka dapat diartikan jika karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek serum wardah pada mahasiswa Universitas KH. A Wahab Hasbullah Jombang.

Kata Kunci: Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, karakteristik Konsumen Merek & Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya waktu suatu persaingan antar perusahaan semakin pesat dan ketat. Hal ini ditandai dengan berdirinya perusahaan – perusahaan baru sehingga menyebabkan suatu perusahaan bangkrut. Dalam kondisi tersebut suatu perusahaan harus bisa mempertahankan kelangsungan serta mengembangkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Dalam suatu persaingan yang selektif serta berkembangnya keinginan pelanggan yang bisa dijadikan motivasi supaya perusahaan bisa lebih mengutamakan usaha dalam mempertahankan pelanggan yang ada. Istilah loyalitas merek ini menggambarkan mengenai loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.

(Priansa, 2017, hal. 491) Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) mengatakan jika loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan tentang suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

Lau dan Lee (1999:344) kepercayaan merek merupakan kepercayaan tentang merek. Mereka juga mendefinisikan jika karakteristik merek, karakteristik perusahaan serta karakteristik konsumen merek adalah dugaan yang signifikan dalam kepercayaan pelanggan pada merek yang akhirnya mengarah kepada loyalitas pelanggan merek tersebut.



LANDASAN TEORI

Pengertian pemasaran

(Rahmawati, 2016, hal. 4) Kotler dan Amstrong (2009) pemasaran adalah tahapan managerial dimana para pelaku didalamnya mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan ataupun pertukaran suatu produk yang ditawarkan serta nilai produknya kepada orang lain.

Pengertian Produk

(Firmansyah, 2019, hal. 3) Wiliam J Staton (2003: 139), secara sempit produk adalah perpaduan dari atribut fisik yang secara nyata berhubungan dalam bentuk yang dapat dimengerti. Sedangkan secara luasnya, produk merupakan perpaduan dari atribut yang nyata maupun tidak nyata yang berisi tentang color, kemasan, price, presise, pengecer serta pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mampu diterima oleh konsumen sebagai hal yang dapat memberikan keinginan serta kepuasannya.

Pengertian Merek

(Priansa, 2017, hal. 242) Kotler dan Amstrong (2012), merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain ataupun sebuah gabungan diantaranya yang bermaksud untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa yang peroleh oleh produsen. **Loyalitas Merek**

(Sudaryono, 2016, hal. 82) Ferrel (2002) menginterpretasikan loyalitas merek sebagai perilaku yang baik mengenai suatu merek yang merangsang pelanggan untuk secara konsisten membeli merek tersebut saat menginginkan produk pada kategori tersebut.

Kepercayaan Merek

(Nurfadila et al., 2015, hal. 321) menurut Chidan Chiou (2009) kepercayaan merek adalah para konsumen yang mempunyai keyakinan apabila suatu merek yang spesifik akan menawarkan produk yang dapat dipercaya seperti fungsinya yang lengkap, jaminan mengenai kualitas, serta servis setelah penjualan kepada merek.

(Dewi, 2017 : 751) Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi suatu kepercayaan tentang merek seperti merek itu

sendiri, perusahaan yang memproduksi serta konsumen merek.

Karakteristik Merek

(Rini & Astuti, 2009 : 52) dalam konteks hubungan pelanggan merek kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, serta kompetensi dibangun dibangun berdasarkan reputasi merek.

Karakteristik Perusahaan

(Tjahyadi & Arlan, 2006 : 73) karakteristik perusahaan adalah suatu langka awal pengetahuan pelanggan mengenai sebuah produk. Karakteristik perusahaan ini dapat mempengaruhi loyalitas merek dengan indikator reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan motivasi pelanggan yang diinginkan.

Karakteristik Konsumen Merek

(Tjahyadi & Arlan, 2006 : 74) Karakteristik dalam hubungan konsumen dengan merek melingkupi kesamaan (*similarity*) antara *self concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan mengenai merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan dukungan dari rekan (*peer support*).

METODE PENELITIAN

(Arieska, 2018 : 166) Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yakni pengambilan secara random. (Anwar, 2007 : 12) Selain itu penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur pendapat dari responden yang diolah menggunakan program komputer SPSS. (Dewi, 2017 : 755) Metode analisis data sendiri adalah alat yang dipakai untuk memecahkan masalah. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda yang berguna untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel X yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek terhadap satu variabel Y yakni loyalitas merek. Dengan persamaan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Selain itu penelitian ini juga menggunakan uji F yang berguna untuk menguji *variansi means* dalam variable penjelas secara bersama. Uji T dalam penelitian ini juga berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial signifikan mempengaruhi variabel terikat (Sa'adah, 2021, : 123).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda hasil dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6 hasil uji regresi linier berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	0,616	0,583	2,861
a. Predictors: (Constant), kar.komer, kar.peru, kar.merek				
b. Dependent Variable: kar.lomer sumber : data primer 2021				

Dapat disimpulkan jika nilai R = 0,785 yang menunjukkan jika hubungan antara variabel loyalitas merek dengan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek adalah kuat. Nilai R square = 0.616, artinya variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 61,6% sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada variabel yang digunakan.

Tabel 7 hasil analisis regresi linier berganda

Model	Standardized Coefficients			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Beta				
1	(Constant)	6,742	4,389		1,536	0,134
	kar.merek	-0,109	0,189	-0,108	-0,577	0,567
	kar.peru	0,054	0,197	0,049	0,273	0,786
	kar.komer	0,694	0,136	0,827	5,101	0,000

a. Dependent Variable: kar.lomer
sumber : data primer 2021

Dengan persamaan :

$$Y : 6.7420 - 0,109X_1 + 0,054X_2 + 0,694X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 6.742 artinya jika variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek dianggap nol, maka loyalitas merek serum wardah sebesar 6.742. Pada koefisien X1 (variabel karakteristik merek) sebesar -0.109

yang menunjukkan negatif terhadap loyalitas merek. Maksudnya, setiap ada penurunan satu satuan variabel karakteristik merek maka menurunkan loyalitas merek serum wardah sebesar 0.109. Koefisien X2 mempunyai pengaruh yang positif maksudnya, setiap ada upaya pertambahan sebesar satu satuan pada karakteristik perusahaan maka, akan menambah loyalitas merek sebesar 0,054. Begitu pula dengan karakteristik konsumen merek dengan koefisien sebesar 0.694 yang juga menunjukkan pengaruh yang positif sehingga dapat menaikkan loyalitas merek serum wardah sebesar 0.694 saat terdapat upaya pertambahan.

Uji F

Pada penelitian ini juga menggunakan uji F atau bisa disebut dengan uji anova.

Tabel 8 uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458,936	3	152979	18,689	.000 ^b
	Residual	286,500	35	8,186		
	Total	745,436	38			

a. Dependent Variable: kar.lomer

a. Predictors: (Constant), kar.komer, kar.peru, kar.merek
sumber : data primer 2021

Hasil dari uji F dapat disimpulkan berpengaruh secara bersama – sama antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas merek serum wardah hal ini disebabkan karena F hitung sebesar 18.683 > F tabel sebesar 2.87 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0,05.

Uji T

Selain uji – uji diatas penelitian ini juga menguji dengan menggunakan Uji T

Tabel 9 uji T

Model	Standardized Coefficients			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Beta				
1	(Constant)	6,742	4,389		1,536	0,134
	kar.merek	-0,109	0,189	-0,108	-0,577	0,567
	kar.peru	0,054	0,197	0,049	0,273	0,786
	kar.komer	0,694	0,136	0,827	5,101	0,000

a. Dependent Variable: kar.lomer
sumber : data primer 2021

Berdasarkan dari hasil uji T pada



1. variabel karakteristik merek (X_1) T hitung $-0.577 < T$ tabel 2.030, maka H_0 diterima H_a ditolak sedangkan nilai signifikansi T hitung $0.567 > T$ tabel 0,05 maka H_0 diterima h_a ditolak. Dapat diartikan jika variabel karakteristik merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek serum wardah.
2. Pada karakteristik perusahaan (X_2) T hitung $0,273 < 2.030$ maka, H_0 diterima H_a ditolak. Sedangkan nilai signifikansi T hitung $0.786 > T$ tabel 0.05 H_0 diterima H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa variabel karakteristik perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek serum wardah.
3. Hasil dari karakteristik konsumen merek (X_3) yang mempunyai T hitung $5.101 > T$ tabel 2.030 maka H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < T$ tabel 0.05 H_0 ditolak H_a diterima. Dapat dilihat jika karakteristik konsumen merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas serum wardah.

Pembahasan

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas merek

Pada tabel 6 menunjukkan jika variabel loyalitas merek dengan variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek mempunyai hubungan yang kuat. Dapat dilihat pada tabel 6 jika nilai R sebesar 0,785. Sedangkan untuk R square sebesar 0,616 yang dapat diartikan jika variabel X (karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek) dapat menjelaskan variabel Y (loyalitas merek) sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada tabel 7 dalam penelitian ini menunjukkan jika pada variabel karakteristik merek memiliki nilai koefisien sebesar -0,109

yang berarti variabel karakteristik merek mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas merek serum wardah. Jadi, apabila setiap terjadi penurunan satu satuan maka variabel karakteristik merek dapat menurunkan loyalitas merek seru wardah sebesar 0,109.

Sedangkan pada variabel karakteristik perusahaan yang mempunyai nilai koefisien sebesar 0,054. Artinya apabila terjadi penambahan satu satuan pada karakteristik perusahaan maka loyalitas merek serum wardah juga akan meningkat sebesar 0,054. Begitu pula dengan variabel karakteristik konsumen merek yang mempunyai nilai koefisien sebesar 0,694 yang dapat diartikan jika terjadi penambahan satu satuan pada karakteristik konsumen merek maka loyalitas serum wardah juga akan bertambah sebesar 0,694. Dari sini dapat disimpulkan jika semakin tinggi variabel X maka variabel Y jug akan tinggi. Begitu pula jika pada variabel X menurun maka, variabel Y juga akan menurun.

Pada tabel 8 diatas menunjukkan jika uji F secara bersama – sama antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas merek serum wardah pada mahasiswa Universitas KH. A Wahab Hasbullah Jombang.

Pada tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai T hitung variabel karakteristik merek sebesar $-0,577 < T$ tabel 2,030 dengan nilai signifikan T hitung $0,567 > T$ tabel 0,05 maka dapat disimpulkan jika variabel karakteristik merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek serum wardah pada mahasiswa Universitas KH. A Wahab Hasbullah Jombang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Jiirusan, 2011 : 74), hasil dari penelitiannya menunjukkan jika pada variabel karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk ice cream walls dikota pekan baru.

Selain itu, uji T pada karakteristik perusahaan mempunyai nilai T hitung sebesar $0,273 < T$ tabel 2,030 dengan nilai signifikan T hitung sebesar $0,786 > T$ tabel 0,05 maka variabel karakteristik perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas merek serum wardah pada mahasiswa universitas KH.A Wahab Hasbullah Jombang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rini & Astuti, 2009 : 59), dalam penelitiannya meunjukkan bahwa karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas merek pada pelembab X. Sedangkan Uji T pada karakteristik konsumen merek mempunyai T hitung sebesar $5,101 > T$ tabel sebesar 2,030 dengan nilai signifikan T hitung $0,000 < T$ tabel sebesar 0,05. Hal ini dapat diartikan jika variabel karakteristik konsumen merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek serum wardah pada mahasiswa Universitas KH. A Wahab Hasbullah Jombang. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gitaniaty, 2009, hal. 6). Dalam penelitian pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan terhadap merek menunjukkan bahwa nilai T hitung $-0,895 < T$ tabel 1,972 serta mempunyai *p-value* dengan nilai 0,372. Maka dapat dilihat apabila kepercayaan pada sebuah perusahaan adalah negatif dan juga tidak signifikan ($p > 0,05$).

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan studi tentang loyalitas merek skincare serum wardah pada mahasiswa Universitas KH.A Wahab Hasbullah adalah sebagai berikut :

1. Variabel X yakni karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh yang positif dan juga negatif terhadap variabel Y yakni loyalitas merek serum wardah kapada mahasiswa Universitas KH.A wahab Hasbullah Jombang sebagai responden
2. Apabila karakteristik merek dipersepsikan negatif oleh mahasiswa Universitas KH. A Wahab Hasbullah Jombang maka, loyalitas merek serum wardah semakin menurun. Sedangkan karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas

merek. Makah hal ini dapat meningkatkan loyalitas merek serum wardah.

3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek serum wardah.

Saran

1. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk karena karakteristik merek mempunyai pengaruh negative terhadap loyalitas merek. Salah satu agar dapat bersaing untuk menggaet konsumen dan meningkatkan loyalitas merek, perusahaan dapat membuat program promosi misalnya dengan cara menawarkan kepada pelanggan untuk memakai serum wardah tersebut dari sebelum pemakaian hingga sesudah pemakaian selama 30 hari. Dari situ, konsumen akan melihat hasilnya apakah sesuai keinginan atau tidak. Selain itu, bisa dengan cara ikut serta dalam menseponsori suatu kegiatan untuk memberikan keteladanan dengan nilai – nilai yang lebih tinggi.
2. Adapun untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel dan melakukan penelitian pada produk yang lain dengan variabel yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, moch idochi. (2007). *skala pengukuran variabel variabel penelitian*. alfabeta.
- [2] Arieska, P. K. dan N. H. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2), 166–171. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/4322/4001>
- [3] Dewi, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 749–759. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.681>



-
- [4] Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 327.
- [5] Gitaniaty, S. (2009). *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan terhadap Merek (Studi Kasus pada Konsumen Obat Kumur Merek Listerine di Kota Semarang)*.
- [6] Jiurusan, M. (2011). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Konsumen Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ice Cream Wall's Dikota Pekanbaru. *Ekonomi*, 19(September), 64–77.
- [7] Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurfadila. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319–332.
jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Fekon/article/download/10633/8352
- [8] Priansa, D. J. (2017). *komunikasi pemasaran terpadu* (1 ed.). cv pustaka setia.
- [9] Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. In *University Mulawarman* (1 ed.). Mulawarman University PRESS.
- [10] Rini, L. Y., & Astuti, S. R. T. (2009). Studi tentang Loyalitas Merek. *studi tentang loyalitas merek produk pelembab x*, 16.
- [11] Sa'adah, L. (2021). *metode penelitian ekonomi dan bisnis* (1 ed.). lppm universitas KH. A Wahab Hasbullah.
- [12] Sudaryono. (2016). *manajemen pemasaran*. cv andi offset.
- [13] Tjahyadi, & Arlan, R. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.