



Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Kota Mataram

¹Novita Dewi, ²Handry Sudiarta Athar, ³Mujahid Dakwah

¹Faculty of Economic and Business University of Mataram

email : ¹nd4291177@gmail.com ²handrysudiarta@gmail.com ³mujahid.fe@unram.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 12-01-2022

Revised : 02-02-2022

Accepted : 25-02-2022

Online : 30-03-2022

Keywords:

Brand reputation, brand trust, perceived quality, dan brand loyalty.

Kata Kunci:

Brand reputation, brand trust, perceived quality, and brand loyalty.



ABSTRACT

This research on purpose for knowing brand reputation effect, brand trust, and perceived quality concerning to brand loyalty emina cosmetics on mataram city. The kind of this research by using casual descriptive with quantitation approaching. Collect data method use survey sample by using primer data which is direct collecting from consumer by questionnaire. Population in this research is overall emina cosmetics product on mataram city, with research sample as many as one hundred (100) responden. Sample was taken use non-probability sampling with purposive sampling method that is determining sample with certainty consideration. Data analyze tool which is by using is Structural Equation Modeling (SEM) use AMOS application 2.0 version. The result of data analyze indicate is: (1)brand reputation give negative effect and not significant toward brand loyalty, (2) Brand trust give positive effect and significant toward brand loyalty, and (3) Perceived quality give positive effect but not significant toward brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand reputation*, *brand trust*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survei dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari konsumen menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Emina Cosmetics di Kota Mataram, dengan sampel penelitian sebanyak 100 (seratus) responden. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat Analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 2.0. Hasil analisa data menunjukkan bahwa: (1) *brand reputation* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, (2) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan (3) *perceived quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.



<https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik saat ini menjadi kebutuhan penting bagi setiap wanita yang menginginkan kesempurnaan dan kecantikan. Kebutuhan akan kosmetik juga dibuktikan oleh semakin tingginya peningkatan penjualan kosmetik yang ada di Indonesia. Pada tahun 2017 Indonesia merupakan suatu penjualan produk kosmetik dengan keseluruhan 780 perusahaan. Pesatnya perkembangan industry kosmetik di Indonesia disebabkan oleh kehadiran merek lokal yang semakin banyak. Brand local yang beredar di pasaran Indonesia antara lain : Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, Make Over , PAC, Sariayu, Emina, Caring Colours dan masih banyak merek lainnya.

Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk membedakannya dari produk pesaing. Semakin kuat kesan atau nilai suatu merek dibenak konsumen maka loyalitas terhadap merek akan mudah dibentuk. Loyalitas merek adalah komitmen yang dimiliki oleh para konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Komitmen merek merupakan tingkatan tertinggi dari merek. Mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi paling efektif dibandingkan dari strategi untuk mencari konsumen yang baru.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada konsumen salah satunya adalah reputasi merek (*brand reputation*) (Marconi dalam Prabowo, 2013:37). Reputasi merek berkenaan dengan opini orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (reliable). Reputasi merek memiliki peran penting pada loyalitas merek dari konsumen, karena reputasi yang baik dari sebuah merek akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan dalam jangka waktu yang panjang (Sutanza, 2007:147).

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Brand trust memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas merek dimana trust atau kepercayaan akan menciptakan suatu hubungan yang sangat bernilai baik bagi perusahaan maupun konsumen. Semakin percaya konsumen terhadap merek yang dikonsumsi, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) juga berperan penting dalam membentuk suatu loyalitas konsumen. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Konsumen akan menjadi loyal pada merek karena kualitas yang dirasakan pada produk yang baik (Chi et al. 2009).

Melihat banyaknya masyarakat yang sangat menyukai kosmetik dewasa ini, membuat beberapa perusahaan kosmetik berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis kosmetik untuk memenuhi permintaan pasar salah satunya kosmetik merek Emina. Emina merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015, produk kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang sedang meningkat dan juga akan menuju pasar global. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna cerah dan juga memiliki konsep yang menarik (Laksananto dkk., 2017). Emina cosmetics adalah produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi sebagian kaum perempuan. Emina sendiri sudah bersertifikat halal dari MUI dan lisensi aman dari BPOM.

Kota Mataram merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki minat dalam hal kecantikan yang tergolong tinggi karena penduduk perempuan mendominasi dari penduduk laki-laki dengan jumlah 250.491 jiwa dan merupakan pengguna Emina Cosmetics. Emina Cosmetics sukses menarik minat masyarakat kota Mataram untuk membeli produknya. Tetapi loyalitas terhadap merek Emina perlu ditingkatkan lagi sehingga dapat meningkatkan angka penjualan Emina Cosmetics. Store Emina Cosmetics di kota Mataram berada di Emina Playground Lombok Epicentrum Mall di Jalan Sriwijaya No.333, Punia, Kec. Mataram. Bukan hanya berada di store resmi Emina, Emina Cosmetics dapat dijumpai di berbagai store kecantikan di Kota Mataram.

Berdasarkan penjelasan di atas, Peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh brand reputation, brand trust dan perceived quality yang mempengaruhi brand loyalty pada konsumen Emina Cosmetics dengan judul penelitian ***“Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty pada Produk Emina Cosmetics di Kota Mataram.”***

B. METODE PENELITIAN

A. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan secara kuantitatif. Menurut Prastowo (2010) metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan. Sedangkan, menurut Rangkuti (2011) penelitian kausal adalah merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama mencari hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk Emina Cosmetics di Kota Mataram.

Arikanto (2006: 131) menyebutkan bahwa sampel merupakan sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian dilakukan memerlukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Pada penelitian ini, menentukan jumlah sampel yang diperlukan dapat ditentukan dengan rumus dan dari rumus tersebut ditarik sampel penelitian sebesar 96,04 namun untuk memudahkan peneliti maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 responden diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara online. Tabel 1 menunjukkan profil responden. Dari 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan mendominasi sebesar 90% dan sisa 10% berjenis kelamin laki-laki. Untuk karakteristik responden berdasarkan usia, responden berusia 17 s/d 21 tahun sebanyak 71% dari total jumlah sampel yang sudah digunakan dan sisanya berada di usia 22 s/d 26 tahun (28%), 27 s/d 31 tahun (1%), dan 32 s/d 35 tahun (0%). Selanjutnya sebagian besar responden (72%) memiliki

tingkat pendidikan terakhir di SMA/MA. Disisi lain, karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh Pelajar/mahasiswa sebesar 78%.

Penghasilan responden juga bervariasi, mulai dari penghasilan dibawah 1 juta rupiah sebanyak 79%, 10% berpenghasilan 1 juta hingga 2 juta, 7% berpenghasilan 2 juta hingga 3 juta, 3% berpenghasilan 3 juta hingga 4 juta dan lainnya sebesar 1%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

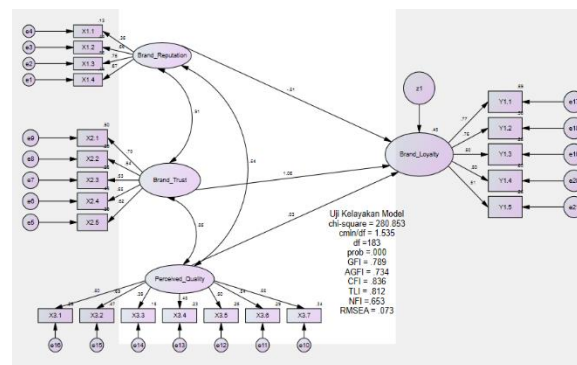
Item	Keterangan	N	(%)
Jenis kelamin	Perempuan	90	90%
	Laki-laki	10	10%
Usia	17-21 Tahun	71	71%
	22-26 Tahun	28	28%
	27-31 Tahun	1	1%
	32-35 Tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	SD/MI	0	0%
	SMP/MTs	0	0
	SMA/MA	72	72%
	DIPLOMA	7	7%
	SARJANA	21	21%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	78	78%
	Pegawai Negeri	1	1%
	Pegawai swasta	5	5%
	Lainnya	6	6%
Pendapatan perbulan	< Rp. 1.000.000	79	79%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	10	10%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	7	7%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	3	3%
	Lainnya	1	1%

Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui bantuan aplikasi AMOS 20. Analisis Jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel dependent tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2010).

Secara umum, analisis SEM melalui dua tahapan yaitu *Measurement Model* (Model Pengukuran) dan *Structural Model* (Model Struktural). *Measurement model* bertujuan untuk mendapatkan konstruk atau variabel laten yang fit sehingga dapat digunakan dalam analisis tahap berikutnya. *Measurement Model* dilakukan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator pembentuk konstruk (Hair et al., 2019). Sedangkan analisis *Structural Model* bertujuan untuk mendapatkan model struktural yang paling fit atau layak. Untuk menguji Model Struktural dilakukan uji Goodness of Fit.

Model Penelitian AMOS Awal :



Uji Structural Model

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dependen terhadap variabel independen dalam model penelitian yang dibuat. Model penelitian diuji dengan menggunakan acuan Goodness of Fit sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan Amos 20 didapatkan nilai koefisien yang menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel. Adapun nilai tersebut ditunjukkan pada Tabel dibawah. Hasil uji kesesuaian model menggunakan chi – square, CMIN/ DF, GFI, AGFI , RMSEA, TLI dan CFI diringkas sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Goodness Of Fit Model Pengukuran

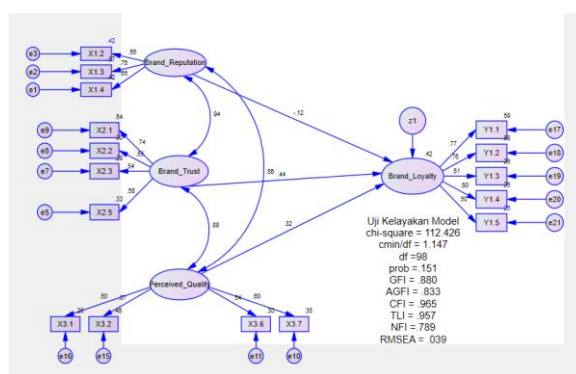
Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi model
chi – square	Sekecil mungkin	280.853	Tidak Fit
Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak Ffit
CMIN/ DF	≤ 2.00	1.535	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.073	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.789	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0.734	Tidak Fit
TLI	≥ 0.95	0.812	Marginal Fit
CFI	≥ 0.95	0.836	Marginal Fit

Tabel diatas menunjukkan bahwa model yang direncanakan kurang fit secara marginal, hal ini disimpulkan setelah menguji kecocokannya Nilai GFI, AGFI , RMSEA, TLI dan CFI kurang baik. Oleh sebab itu model tersebut kemudian dimodifikasi dengan mengacu pada hasil analisis confirmatory factor analysis (CFA) beberapa indikator harus dihilangkan untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan dengan mengikuti modification indices yang disarankan AMOS yaitu dengan membuang indikator yang nilai M.I.-nya lebih besar dibanding yang lain. Berikut ini adalah tabel modifikasi model hasil dari AMOS :

Tabel 3. Modification Indices

			M.I.	Par Change
e15	<-->	Brand_Reputation	4.486	-.029
e15	<-->	e20	4.051	-.065
e13	<-->	e19	4.966	-.098
e13	<-->	e14	20.576	.179
e12	<-->	e20	9.063	.145
e12	<-->	e17	10.052	-.118
e9	<-->	e16	4.434	-.057
e9	<-->	e11	5.366	.061
e6	<-->	e21	5.220	.071
e6	<-->	e20	4.664	-.088
e6	<-->	e9	6.905	-.075
e5	<-->	e16	7.314	.088
e5	<-->	e9	4.866	-.070
e5	<-->	e6	16.699	.140
e4	<-->	e10	5.565	.059
e3	<-->	e17	5.350	-.065
e3	<-->	e14	8.607	-.097
e2	<-->	e16	4.775	-.065
e1	<-->	e15	5.479	-.052
e1	<-->	e13	9.784	.094
e1	<-->	e4	5.154	.057

Hasil analisis modifikasi model dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Model Penelitian Setelah Dimodifikasi

Tabel 4. Hasil Goodness of Fit setelah dimodifikasi

Indeks	Cut Value	off Hasil	Evaluasi model
chi – square	Sekecil mungkin	112.426	Good Fit
Probability	≥ 0.05	0.151	Good Fit

CMIN/ DF	≤ 2.00	1.147	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.039	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.880	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.833	Marginal Fit
TLI	≥ 0.95	0.957	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.965	Good Fit

Tabel diatas menunjukkan bahwa model yang telah dimodifikasi telah layak atau fit. Semakin banyak uji kelayakan model yang memenuhi syarat, maka semakin baik model analisis konfirmatory tersebut. Menurut Hair et al. (2019), penggunaan 4-5 goodness of fit yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	P
Y (Brand Loyalty)	<---	Brand_Reputat ion	-.170	1.183	.886
Y (Brand Loyalty)	<---	Brand_Trust	.577	1.666	.029
Y (Brand Loyalty)	<---	Perceived_Qua lity	.526	1.060	.620
Brand_Reputation	<-->	Brand_Trust	.166	.042	***
Brand_Trust	<-->	Perceived_Qua lity	.135	.037	***
Brand_Reputation	<-->	Perceived_Qua lity	.080	.026	.002

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel *Brand Reputation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.886 (lebih besar dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05).
- 2) Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.029 (lebih kecil dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05).
- 3) Variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.620 (lebih besar dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05).
- 4) Variabel *Brand Reputation* dan *Brand Trust* memiliki korelasi positif yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05).

- 5) Variabel *Brand Trust* dan *Perceived Quality* memiliki korelasi positif yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05).
- 6) Variabel *Brand Reputation* dan *Perceived Quality* memiliki korelasi positif yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.002 (lebih kecil dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05).

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.886 (lebih besar dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05). Artinya, perubahan pada tingkat persepsi konsumen mengenai brand reputation Emina Cosmetics tidak mempengaruhi Brand Loyalty konsumen.

Brand reputation merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Namun, pada penelitian ini brand reputation yang terdiri dari dikenal luas, keandalan merek, dan identitas positif merek masih dinilai belum secara signifikan dapat mempengaruhi dan meningkatkan brand loyalty Emina Cosmetics. Keandalan pada Emina Cosmetics masih dinilai kurang. Sehingga membuat konsumen berfikir ulang untuk menggunakan Emina Cosmetics secara jangka panjang.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin Ariyanti (2018) dan Parhizgar dkk (2015) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi hasil yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujiyanti (2018) dan Rony Karunia Rachman, dkk (2017) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Walaupun semakin tinggi tingkat persepsi positif konsumen mengenai *brand reputation* Emina Cosmetics tetapi masih belum cukup untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.

2) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.029 (lebih kecil dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05). Artinya, semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi *Brand Loyalty* seorang konsumen. Dan ketika *brand trust* menurun, akan mengakibatkan menurunnya *brand loyalty* seorang konsumen.

Kepercayaan pada merek merupakan salah satu faktor penting dan kunci dari loyalitas merek. Kepercayaan merek yang tinggi pada suatu merek akan membuat pelanggan akan tetap setia menggunakan produk untuk jangka waktu yang lama, serta ingin melakukan pembelian lagi ketika perusahaan memperkenalkan merek terbaru mereka dan memperbarui merek yang lama.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lusi Ermawati (2016), Rony Karunia Rachman, dkk (2017) dan Ignatius Aditya (2020) yang menyimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada konteks

studi perilaku organisasional, kepercayaan ditemukan dapat menciptakan level tertinggi dari loyalitas, yaitu konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

3) Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.620 (lebih besar dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05). Artinya, perubahan pada tingkat persepsi konsumen mengenai *Perceived Quality* Emina Cosmetics tidak mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen.

Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Tetapi kualitas yang baik belum tentu menentukan kesetiaan konsumen pada suatu merek. *Perceived quality* didasarkan pada penilaian subyektif seseorang. Saat pelanggan mendapati sebuah brand berkualitas tinggi belum tentu membuat pelanggan puas, apalagi setia. Ada kemungkinan hal ini disebabkan oleh produk Emina Cosmetics tidak bertahan lama saat penggunaannya.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzati (2016), Farid Al Rizky, dkk (2017) dan Ritmaratri Yola Vernadila, dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noel Adrian (2013) dan Kayrana Amadyatara (2016) yang menyimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

4) Pengaruh *Brand Reputation* (X1) terhadap *Brand Trust* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara variabel *Brand Reputation* dan *Brand Trust*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05).

Reputasi merek menjadi salah satu hal yang berdampak besar terhadap kepercayaan pada merek, karena suatu merek yang memiliki reputasi yang baik sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek akan muncul ketika memiliki reputasi yang baik.

5) Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Perceived Quality* (X3)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara variabel *Brand Trust* dan *Perceived Quality*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05).

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka kualitas akan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas yang dihasilkan. Ketika konsumen merasa merek tertentu mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut

6) Pengaruh *Brand Reputation* (X1) terhadap *Perceived Quality* (X3)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara variabel Brand Reputation dan Perceived Quality. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari taraf signifikansi p-value sebesar 0.002 (lebih kecil dari p-value yang disyaratkan yaitu 0.05).

Reputasi merek adalah opini atau pendapat dari orang lain atau konsumen mengenai merek tersebut apakah merek tersebut dapat diandalkan atau tidak. Brand reputation dapat dikembangkan bukan hanya melalui advertising dan public relation saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Dengan adanya persepsi kualitas positif, dapat membantu membangun reputasi merek yang positif dan membantu memenuhi anggapan tersebut.

D. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV tentang Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Trust*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Reputation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Artinya, walaupun semakin tinggi tingkat persepsi positif konsumen mengenai *brand reputation* Emina Cosmetics tetapi masih belum cukup untuk meningkatkan *Brand Loyalty* seorang konsumen. Dan ketika brand reputation menurun, juga tidak akan mempengaruhi brand loyalty seorang konsumen.

2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Artinya, semakin tinggi *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi *Brand Loyalty* seorang konsumen. Dan ketika brand trust menurun, akan mengakibatkan menurunnya brand loyalty seorang konsumen.

3. *Perceived Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Artinya, semakin tinggi *perceived quality* yang dimiliki oleh konsumen belum tentu dapat meningkatkan *Brand Loyalty* seorang konsumen. Dan ketika *perceived quality* menurun, juga tidak akan mempengaruhi *brand loyalty* seorang konsumen.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan PT.Paragon Technology and Innovation

- a. Berdasarkan hasil olah data jawaban responden, bahwa *Brand Reputation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Peneliti berpendapat bahwa *brand reputation* perlu ditingkatkan, salah satunya dengan cara meningkatkan identitas positif yang dimiliki Emina Cosmetics. Selain itu, untuk meningkatkan reputasi merek Emina Cosmetics perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil olah data jawaban responden, bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina

Cosmetics di Kota Mataram. *Brand Trust* yang dimiliki konsumen dikategorikan tinggi namun perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Sebuah merek yang baik yang ingin meningkatkan loyalitas mereknya maka perusahaan harus mampu menjanjikan konsumen terhadap produk yang mereka buat. Namun perusahaan juga harus waspada dengan penurunan kepercayaan merek, karena hal tersebut dapat menyebabkan loyalitas ikut menurun.

c. Berdasarkan hasil olah data jawaban responden, bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* Emina Cosmetics di Kota Mataram. Peneliti berpendapat bahwa *Perceived Quality* dapat ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan ketahanan produk agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama pada saat digunakan di wajah. Perusahaan juga dapat meningkatkan melalui inovasi baru dan memperbaiki produk lama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian yang serupa lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini dengan cara memperluas variabel yang sudah tersedia seperti kepuasan pelanggan, jaminan dan lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan kemampuan hasil penelitian dalam menetralsir dan mengatasi suatu fenomena atau permasalahan dan kendala pada perusahaan dalam peningkatan *brand loyalty* di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh rekan-rekan yang terlibat dalam penulisan ini. semoga kedepannya artikel ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca-pembaca.

REFERENSI

- Ariyanti, Amin. (2016). *"Pengaruh brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, dan trust the company terhadap brand loyalty (studi pada konsumen Smartphone Samsung di Purworejo)"*. Jawa Tengah: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Azis, Ahmad Azwar. (2020). *"Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Kota Mataram"*. Mataram: Universitas Mataram.
- Ermawati, Lusy. (2016). *"Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen female bag sophie martin paris di Kota Jember"*. Jawa Barat: Universitas Jember.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 36, 473.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J.F. *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. United States: Pearson
- Hair Jr, J.F. *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*, 9th ed. Cengage Learning: Cheriton House
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 17. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Laksananto, Zulfikar Imam (2018). "*Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce pada Produk Kosmetik Buatan dalam Negeri di Kota Malang (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017)*". Malang : Universitas Brawijaya.
- Lestari, D. A. (2021). Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Menara Ekonomi*, VII(2), 29.
- Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna Xl Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 64.
- Sari, Y. (2012). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOTALTY TEH BOTOL SOSRO (Survey Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 6.
- Sarwono, J. (2014). *Path analysis dengan SPSS*: Elex Media Komputindo.
- Sutanza, Bangkit. (2013). "*Analisis pengaruh brand reputation, brand predictability, brand competence, dan brand liking terhadap brand loyalty kendaraan niaga merek Mitsubishi*" (studi pada pemilik kendaraan Niaga Mitsubishi di Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 54.
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). *Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap band loyalty melalui customer satisfaction j-klin beauty jember*. 2, 295.

