

**DAMPAK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH
EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK**



Disusun oleh:

Nama : Rahayu Retno Wulan

Nomor Mahasiswa : 18311515

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2023

**Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Ekuitas Merek
Terhadap Loyalitas Merek**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat agar dapat mencapai derajat Sarjana

Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Rahayu Retno Wulan

Nomor Mahasiswa : 18311515

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis 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, 2023

METERAI
TEMPEL
DGN #AKO346550595
Rafiayu Retno Wulan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

DAMPAK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUI-1 EKUITAS
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK



Disusun oleh:

Nama : Rahayu Retno Wulan

NomorMahasiswa : 18311515

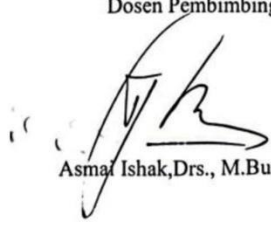
Program Studi : Manajemen

Bidang Ku:isentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Asma' Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**DAMPAK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK**

Disusun Oleh : **RAHAYU RETNO WULAN**

Nomor Mahasiswa : **18311515**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

**SKRIPSI BERJUDUL DAMPAK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK**



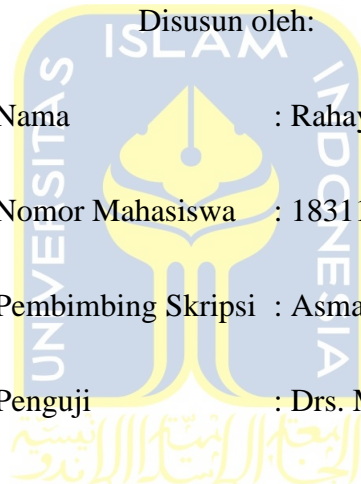
Disusun oleh:

Nama : Rahayu Retno Wulan

Nomor Mahasiswa : 18311515

Pembimbing Skripsi : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D

Penguji : Drs. Muchsin Muthohar MBA.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi banyak limpahan rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga saya dapat diberikan kelancaran dan kemudahan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan baik.

Terimakasih atas segala do'a dan dukungan dari semua pihak yang telah berperan penting dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Saya mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Ismun dan Ibu Suprihatin yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan yang tak terhingga.
3. Diri saya sendiri, yang telah mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
4. Kedua saudara saya, Sudiftyo Nur Cahyono S.H dan Suhandrik Eko Wahyudi S.T.P yang memberikan banyak motivasi dan semangat untuk menyelesaikan Tugas ini.
5. Adik saya, Mikhaela Devgha Ashaki yang telah menemani saya menyelesaikan Tugas ini.
6. Teman saya, Dinda Septia Cahyani, Acacia Fortuna Nadia, Fernandya, Intan Renita, Erlina, Pandan dan Riega, yang banyak membantu dan mendengarkan keluh kesah selama mengerjakan Tugas ini.

MOTTO

“Maka istiqomahlah (tetaplah kamu pada jalan yang benar), sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan.” Surat Hud ayat 112

“Barang siapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barangsiapa menginginkan akhirat hendaklah ia menguasai ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat) hendaklah ia menguasai ilmu,” (HR Ahmad).

“Dan sungguh orang-orang yang bersyukur akan kami beri ganjaran” (QS. Al Imran:145).



ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana loyalitas merek, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, identitas merek, kesesuaian gaya hidup dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek serta kepuasan konsumen memediasi pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dimensi yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Di mana penelitian ini bermaksud untuk menganalisis dampak mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek. Teknik pengambilan sampel menggunakan google form dengan jumlah 250 responden yang diambil dari beberapa kalangan yaitu SMA atau sederajat, Diploma, Sarjana, (S1), Magister dan Doktor. Alat uji yang digunakan adalah SmartPLS dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dimensi yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Ekuitas merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, kesesuaian gaya hidup.

ABSTRACT

This research discusses how brand loyalty, brand trust, perceived value, perceived quality, brand identity, lifestyle suitability can influence customer satisfaction and how customer satisfaction with brand loyalty and consumer satisfaction mediate the influence of consumer-based brand equity dimensions, namely perceived quality, perceived cost value, brand identification, trust and lifestyle alignment towards brand loyalty. Where this research intends to analyze the mediating impact of customer satisfaction on brand equity and brand loyalty. The sampling technique used Google Form with a total of 250 respondents taken from several groups, namely high school or equivalent, diploma, bachelor's degree (S1), master's and doctorate. The test tool used is SmartPLS using the SEM (Structural Equation Modeling) method

The results of this study indicate that perceived quality, perceived value, brand identification, brand trust and lifestyle suitability positively and significantly influence customer satisfaction and customer satisfaction positively and significantly influences brand loyalty and consumer satisfaction positively and significantly mediates the influence of equity. consumer-based brand dimensions, namely perceived quality, perceived cost value, brand identification, trust and lifestyle harmony towards brand loyalty.

Keywords: Brand equity, customer satisfaction, brand loyalty, perceived quality, perceived cost value, lifestyle suitability.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan limpahan rahmat sehingga terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik berjudul **Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek**. Shalawat serta salam terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang dinanti-nantikan syafaatnya di akhirat nanti.

Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia. Dengan terselesaikannya Tugas ini saya telah mendapatkan berbagai macam dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak terbaik, Ismun terimakasih atas seluruh kasih sayang yang tak ternilai dibandingkan apapun, engkau banyak memberikan dukungan untuk anakmu ini sehingga dapat menempuh Pendidikan yang baik dan tak lupa engkau telah menjadi kepala keluarga yang bertanggung jawab.
2. Ibu terkuat dan terhebat, Suprihatin terimakasih atas perjuangan yang telah engkau lakukan untuk anak-anakmu sehingga tumbuh menjadi anak yang berbakti dan terimakasih telah mendukung segala hal serta mengajarkan ibadah, bersyukur, berbagi dan selalu menjadi pribadi yang rendah.

3. Kakak kandungku, Sudiftyo Nur Cahyono S.H dan Suhandrik Eko Wahyudi S.T.P terimakasih telah menjaga adikmu ini dan mengajarkan banyak pengalaman sampai detik ini.
4. Adik tercinta, Mikhaela Devgha Ashaki terimakasih sudah menemani kakakmu ini di manapun dan kapanpun kakak butuhkan.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Abdur Rafik, S.E.,M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan juga motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia, telah banyak memberikan banyak ilmu dan berbagai macam nasehat yang dapat bermanfaat dikemudian hari.
8. Diri saya sendiri, terimakasih sudah mampu bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman tercinta Dinda Septia Cahyani, Acacia Fortuna Nadia, Fernandya, Intan Renita, Erlina, Pandan, dan Riega begitu banyak memberikan semangat dan selalu mendorong saya agar cepat menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada semua pihak yang berjasa di hidup saya, sudah mendo'akan, memberi semangat, memberi dukungan dan juga selalu mendengarkan curahan hati saya. Penulis memanjatkan do'a kepada Bapak, Ibu, Kakak, Adik dan teman-teman yang sudah membantu dalam

menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan penuh semangat dan kerja keras. Semoga dengan skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi seluruh pihak dan kesempurnaan hanyalah milik Allah semata.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 2023

Penulis,



Rahayu Retno Wulan



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	9
<i>ABSTRACT</i>	10
KATA PENGANTAR.....	11
DAFTAR ISI.....	14
DAFTAR GAMBAR.....	19
DAFTAR TABEL.....	20
DAFTAR LAMPIRAN.....	22
BAB I.....	23
PENDAHULUAN.....	23
1.1 Latar Belakang Masalah.....	23
1.2 Rumusan Masalah.....	29
1.3 Tujuan Penelitian.....	30
1.4 Manfaat Penelitian.....	31
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	31
1.4.2 Manfaat Praktis.....	31
BAB II.....	32
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	32
2.1. Kualitas yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32



2.2 Nilai yang Dirasaka terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.3 Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.4 Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.5 Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.6 Kepuasan Pelanggan (<i>Mediating Variabel</i>) terhadap Loyalitas Merek.....	34
2.7 Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	37
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.1.2 Objek Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.1 Populasi Penelitian.....	38
3.2.2 Sampel Penelitian	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
3.4.1 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	41
3.4.2 Kepuasan Pelanggan (<i>Consumers Satisfaction</i>)	41
3.4.3 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	42

3.4.4 Nilai Biaya yang dirasakan (<i>Perceived Value of Cost</i>).....	43
3.4.5 Kualitas yang dirasakan (<i>Perceive Quality</i>)	43
3.4.6 Identitas Merek (<i>Brand Identification</i>)	44
3.4.7 Kesesuaian Gaya Hidup (<i>Lifestyle Congruence</i>).....	44
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.6 Teknik Analisa Data	48
3.6.1 Analisis Deskriptif	48
3.7 Analisis Uji Hipotesa	49
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
3.7.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
BAB IV	57
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Karakteristik Responden.....	57
4.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2 Responden berdasarkan Usia	58
4.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan	59
4.1.4 Responden berdasarkan Pendapatan	60

4.2 Statistik Deskriptif	61
4.2.1 Variabel Kualitas yang Dirasakan	62
4.2.2 Variabel Nilai yang dirasakan.....	63
4.2.3 Variabel Valensi Identifikasi Merek.....	65
4.2.4 Variabel Kepercayaan Merek	66
4.2.5 Variabel Kesesuaian Gaya Hidup	67
4.2.6 Variabel Kepuasan Pelanggan	68
4.2.7 Variabel Loyalitas Merek	69
4.3 Analisis Data	71
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
4.4 Pembahasan	89
4.4.1 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	89
4.4.2 Pengaruh Nilai Biaya yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan..	90
4.4.3 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	90
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	91
4.4.5 Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan	92
4.4.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.....	93
4.4.7 Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Ekuitas Merek berbasis dimensi Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Biaya, Identifikasi Merek, Kepercayaan dan Keselarasan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek	94

BAB V	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
5. 1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Penelitian.....	97
5.3 Keterbatasan	98
5.4 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Produk Berbahaya	27
Gambar 1. 2 Macam-Macam Produk Herborist Kategori Minyak Zaitun	29
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4. 1 Pengujian Gambar Pengukuran	71



DAFTAR TABEL

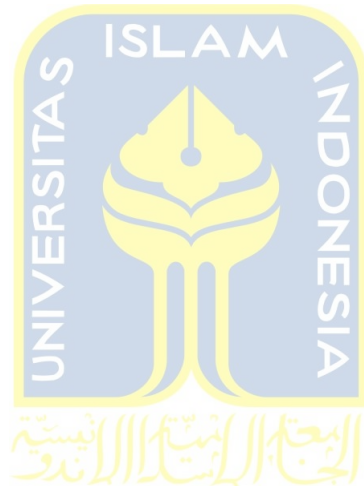
Tabel 3. 1 Isi Kuesioner	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
Tabel 3. 4 Bagian dari Setiap Variabel	47
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia.....	57
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pendidikan	58
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan.....	59
Tabel 4. 5 Interpretasi Kelas Interval	60
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas yang dirasakan.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang dirasakan	63
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel Identifikasi Merek.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Gaya Hidup	66
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Convergent Validity	71
Tabel 4. 14 Nilai Fornell-Lacker Criterion	73
Tabel 4. 15 Nilai Loading Silang (Cross Loading)	74
Tabel 4. 16 Nilai Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian R ²	77

Tabel 4. 18 Predictive Relevance.....	79
Tabel 4. 19 Model Fit.....	80
Tabel 4. 20 Pengujian Hipotesis	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 ANGGKET PENELITIAN	111
Lampiran 2 HASIL DATA KUESIONER.....	120
Lampiran 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	124
Lampiran 4 STATISTIK DESKRIPTIF	127
Lampiran 5 OUTER LOADING.....	131
Lampiran 6 INNER MODEL.....	138



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek merupakan identitas dari suatu produk yang mana menjadi salah satu alasan konsumen untuk memberikan nilai pada produk tersebut. Konsumen memberikan nilai terhadap suatu produk ketika produk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih. Semakin produk tersebut memenuhi standar konsumen, semakin konsumen mempersepsikan bahwa kualitas yang ditawarkan berbanding lurus dengan keinginan konsumen. Menurut Olsen (2002) kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas yang dirasakan merupakan bentuk evaluasi dari konsumen, sedangkan kepuasan pelanggan adalah gambaran dari pasca pembelian. Merek yang baik, merek yang memenuhi standar pembelian konsumen, akan menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk. Menurut Darsono dan Junaedi (2006) berpandangan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan acuan untuk kepuasan pelanggan dan berbagai hubungan yang langsung secara positif dengan kepuasan. Konsumen akan selalu membeli produk yang menawarkan manfaat lebih dan layak pakai. Dari sekian banyak merek yang ditawarkan kepada masyarakat, hanya sedikit yang menjadi pilihan konsumen. Nilai yang dirasakan terdapat hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan karena dari kedua konsep tersebut berdasarkan pada penilaian evaluasi (Woodruff dan Gardial, 1996). Selain itu kepuasan merupakan hasil dari nilai yang dirasakan yang mana nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cronin *et al.*, 2000)

Adanya identifikasi merek ketika harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Identifikasi merek dapat mendorong emosional, konsumsi simbolis dan juga loyalitas merek. Menurut Kim *et al.*, (2001) identifikasi merek mempengaruhi kepuasan dan loyalitas merek. Selain itu menurut Casalo *et al.*, (2010) mendukung pandangan bahwa identifikasi merek merupakan penentu dari kepuasan pelanggan. Konsumen yang sudah percaya dengan suatu merek maka harapan mereka sudah dipenuhi oleh merek tersebut. Menurut Singh dan Sindermukh (2000) kepercayaan secara langsung mempengaruhi kepuasan yang mengarah pada loyalitas merek. Peneliti lain juga berpendapat bahwa secara empiris mendukung adanya hubungan yang positif antara kepercayaan dan kepuasan (Yoon, 2002). Konsumen memilih produk berdasarkan gaya hidup pribadinya, karena gaya hidup setiap orang berbeda-beda. Menurut Solomon (2010) semakin tinggi kesesuaian gaya hidup dari pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Menurut Nam *et al.*, (2011) kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi pengaruh kesesuaian gaya hidup pada loyalitas merek.

Konsumen akan setia dengan merek pilihan mereka, ketika merek tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dan memberikan manfaat ketika digunakan. Hal ini terkait dengan loyalitas merek, yang mana ketika merek tersebut memberikan dampak yang baik untuk organisasi maka dapat menguntungkan keberlanjutan organisasi tersebut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), dan dari interpretasi ini, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari konsumen yang sudah mempercayai merek tersebut. Konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap merek yang mereka pilih jika merek tersebut menawarkan banyak manfaat. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas merek mencakup sikap dan

perilaku positif konsumen yang mana mengarah pada keputusan konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu merek. Menurut Fornel *et al.*, (1996) peningkatan kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas sikap dan perilaku. Pelanggan yang merasakan kepuasan maka akan berpengaruh kepada peningkatan pangsa pasar. Menurut Boenigk dan Helmig (2013) secara empiris mendukung bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan langsung berdampak pada loyalitas.

Merek yang sudah memiliki karakteristik yang mudah diingat konsumen cenderung diminati oleh konsumen, karena konsumen lebih mempercayai produk yang sudah menjadi nama rumah tangga daripada produk yang baru masuk pasar. Baldinger dan Rubinson (1996) dan Aaker (1996), menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah dari suatu merek melalui asosiasi dan persepsi pelanggan terhadap produk tertentu. Konsumen akan lebih menyukai dan mempercayai produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Pandangan lain berpendapat bahwa ekuitas merek merupakan utilitas keseluruhan terkait dengan pelanggan yang membeli merek tersebut, termasuk utilitas fungsional dan utilitas simbolik (Vazquez, *et.al.*, 2002). Dari sudut pandang ini terlihat bahwa konsumen akan lebih menyukai merek dengan logo yang menarik dan fungsi yang diharapkan. Menurut Keller (1993), percaya bahwa sumber ekuitas merek adalah persepsi pelanggan, karena pada dasarnya setiap pelanggan memiliki persepsi berbeda terhadap produk yang dilihat maupun ketika digunakan. Murray dan Howat (2002) meneliti hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator dengan menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki efek secara langsung dan menguntungkan pada loyalitas merek. Menurut Alexandria *et al.*, (2004) mendukung efek mediasi kepuasan dalam hubungannya dengan persepsi

kualitas dan loyalitas. Menurut Chiou *et al.*, (2002) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan tingkat loyalitas. Nilai yang dirasakan merupakan kontributor yang signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen (Chang dan Wildt, 1994). Menurut Nguyen *et al.*, (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas berbagi hubungan langsung dan positif. Menurut Pappu *et al.*, (2005) menyimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan berhubungan langsung dengan loyalitas. Sesuai dengan teori identifikasi, identifikasi merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek (Bhattacharya dan Sen, 2003). Menurut Libai *et al.*, (2010) juga secara empiris mendukung pandangan bahwa identifikasi merek menghasilkan peningkatan loyalitas merek

Hal yang sama berlaku untuk produk perawatan tubuh, yang tersedia dalam berbagai jenis dan kegunaan. Tidak terlepas dari konsumen, produk badan yang sudah baik di benak konsumen akan berdampak positif bagi brand tersebut, karena mereka sudah percaya dan akan berusaha lebih keras untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Produk perawatan tubuh yang baik adalah yang tidak menggunakan bahan atau zat berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Kepuasan konsumen diinduksi ketika suatu produk menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu, maka akan menimbulkan rasa kepuasan dari konsumen.



Gambar 1. 1 Contoh Produk Berbahaya

Sumber: BPOM RI

Dengan memperhatikan **Gambar 1. 1** terlihat bahwa beberapa produk perawatan menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Banyak konsumen yang tertarik dengan merek yang tidak terdaftar di BPOM karena harganya yang relatif terjangkau dan hasil yang cepat atau langsung, tetapi konsumen yang ingin menggunakan produk yang aman dengan harga yang cukup tinggi tetapi puas dengan produknya, konsumen ini tidak akan membeli produk secara acak. Kepuasan dari konsumen dipercaya kurang sensitif pada harga serta kurang dipengaruhi strategi pesaing, maka dari itu membawa merek berbasis konsumen yang menyebar (Dimitriadis, 2006). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat diukur dengan harga dan strategi pesaing,

dan jika konsumen ingin menggunakan produk tersebut, mereka akan mengeluarkan biaya yang lebih.

Dari dulu banyak sekali produk perawatan tubuh yang digunakan, mulai dari ramuan tradisional, dan banyak produk yang dijual di pasaran saat ini diolah oleh suatu perusahaan dan mengandung berbagai campuran. Penelitian ini mengarah pada satu objek yaitu produk perawatan tubuh merek Herborist yang memiliki banyak jenis produk yang ditujukan untuk kebutuhan konsumen Indonesia. Produk ini menggunakan bahan dasar dengan wangi unik yang berasal dari Bali. Produk Herborist sendiri dimiliki oleh PT. Victoria Care Indonesia Tbk (VICI), di mana produk ini layak digunakan, terbukti bahwa Herborist meraih penghargaan Top Brand Award 2018 dalam kategori minyak zaitun (Tribun News, 1 Agustus 2018). Dengan penghargaan ini, konsumen akan semakin yakin bahwa produk Herborist benar-benar mudah digunakan. Dalam kategori minyak zaitun, Herborist memiliki beberapa produk antara lain minyak zaitun, herborist sabun batang zaitun, herborist lulur zaitun, herborist body butter zaitun, herborist body lotion zaitun, herborist body spray zaitun, herborist sabun wajah zaitun, herborist sampo zaitun dan herborist body wash zaitun.



Gambar 1. 2 Macam-Macam Produk Herborist Kategori Minyak Zaitun

Sumber: Herborist Natural Care

Banyaknya produk herborist seperti pada **Gambar 1. 2** menunjukkan bahwa semakin bertambahnya inovasi dari produk tersebut, sehingga konsumen dapat memilih jenis produk sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diinginkan. Dengan adanya serangkaian produk tersebut dimaksudkan agar konsumen mendapatkan hasil yang memuaskan ketika menggunakan secara rutin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah nilai yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Apakah identifikasi merek memengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepercayaan merek memengaruhi kepuasan pelanggan?

5. Apakah kesesuaian gaya hidup memengaruhi kepuasan pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dimensi yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana nilai yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Untuk mengidentifikasi bagaimana identifikasi merek memengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Untuk mengidentifikasi bagaimana kepercayaan merek memengaruhi kepuasan pelanggan?
5. Untuk mengidentifikasi bagaimana kesesuaian gaya hidup memengaruhi kepuasan pelanggan?
6. Untuk mengidentifikasi bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek?
7. Untuk mengidentifikasi bagaimana kepuasan konsumen memediasi pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dimensi yaitu persepsi kualitas,

persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi keseluruhan, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini yang diambil dari penelitian oleh peneliti Sonia Kataria dan Vinod Saini (2020) untuk direplikasi dengan melakukan penjelasan melalui teori-teori yang mudah dipahami dan dimengerti oleh setiap elemen mengenai “Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek”

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai salah satu langkah bagi banyaknya pebisnis untuk mempertimbangkan berbagai hal ketika menjalankan usahanya tersebut, seperti mampu mengerti produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan produk yang berdaya saing. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk konsumen ketika membeli suatu produk dari informasi yang telah dipaparkan di mana kepuasan pelanggan memengaruhi khususnya pada loyalitas merek, maka diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk membeli suatu produk sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek dibentuk berdasarkan kualitas yang didapatkan konsumen dalam memilih, yang menuju pada diferensiasi produk (Aaker 1991). Dalam jangka pendek, persepsi kualitas yang tinggi akan menyebabkan peningkatan keuntungan karena penetapan harga yang tinggi. Sementara itu, pangsa pasar dan akuisisi pasar memegang peranan utama dalam tumbuhnya bisnis dalam jangka panjang (Bartikowski, *et.al.*, 2010). Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau merek berdasarkan persepsi subjektif (Aaker dan Jacobson, 1994; Zeithaml, 1988). Di antara merek-merek yang memberikan banyak manfaat bagi konsumen, merek ini akan menjadi pilihan konsumen dibandingkan dengan merek lain. Loyalitas dan kepuasan disebabkan secara positif saat konsumen merasakan kualitas tinggi dan produk sesuai harapan konsumen (Juran dan Godfrey, 1999). Jadi asumsi untuk penjelasannya adalah sebagai berikut:

H1. Kualitas yang dirasakan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2 Nilai yang Dirasaka terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas yang dirasakan merupakan konsekuensi dari nilai yang dirasakan, yaitu nilai yang dirasakan dapat memengaruhi kepuasan secara signifikan (Cronin dkk.,2000). Nilai yang dirasakan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas McDougall dan Levesque

(2000). Oleh karena itu, berdasarkan interpretasi tersebut, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Identitas merek disebabkan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kim *et al.*, 2001). Dan menurut Shirazy *et al.*, (2013) melakukan analisis hubungan antara pengakuan merek, identitas merek, loyalitas, keyakinan serta tingkat puas konsumen dan dapat disimpulkan bahwa identitas merek dengan tidak langsung memengaruhi loyalitas dengan nilai yang didapatkan dari kepuasan, kepercayaan serta biaya. Namun, para peneliti memiliki pandangan lain tentang ke mana arah hubungan ini. Dikatakan kepuasan konsumen ketika mampu memuaskan kebutuhan mereka sendiri dan selanjutnya akan diidentifikasi (Bhattacharya, *et.al.*, 1995). Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3. Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.4 Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan menjadi prasyarat penting bagi kepuasan pelanggan (Chiou, *et.al.*, 2009). Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) menyimpulkan bahwa tingkat percaya konsumen dapat memengaruhi kepuasan dan mampu meningkatkan loyalitas. Dengan demikian konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek akan berpengaruh terhadap keinginan dan kepuasan mereka. Dengan demikian, mengikuti interpretasi ini, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H4. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Solomon (2010) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai sejauh mana konsumsi mendukung keunikan hidup individu, yang dipengaruhi oleh keyakinan, penilaian, minat, dan urusan mereka. Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, sehingga dari segi penggunaan merek, konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginannya masing-masing. Kepuasan pelanggan memoderasi penuh pengaruh kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek (Nam, *et.al.*, 2011). Oleh karena itu dari penjelasan di atas, maka hipotesisnya seperti berikut:

H5. Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Kepuasan Pelanggan (*Mediating Variabel*) terhadap Loyalitas Merek

Menurut Sahabuddin (2019), kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan gaya kerja. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya terhadap produk (Umar, 2005: 65). Seorang pelanggan, apabila puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan jangka panjang. Menurut Wilkie (1994) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap yang menyenangkan terhadap pembelian yang konsisten atau berkelanjutan dari merek tertentu. Pada saat yang sama, loyalitas merek dapat berfungsi sebagai komitmen konsumen yang kuat dalam melakukan pembelian berulang pada merek yang diminati dengan terus menerus dan teratur (Oliver, 1999). Konsumen sudah mempercayai produk yang mereka beli dan gunakan, dan mereka bekerja keras untuk mempertahankan dan terus menggunakan merek tersebut.

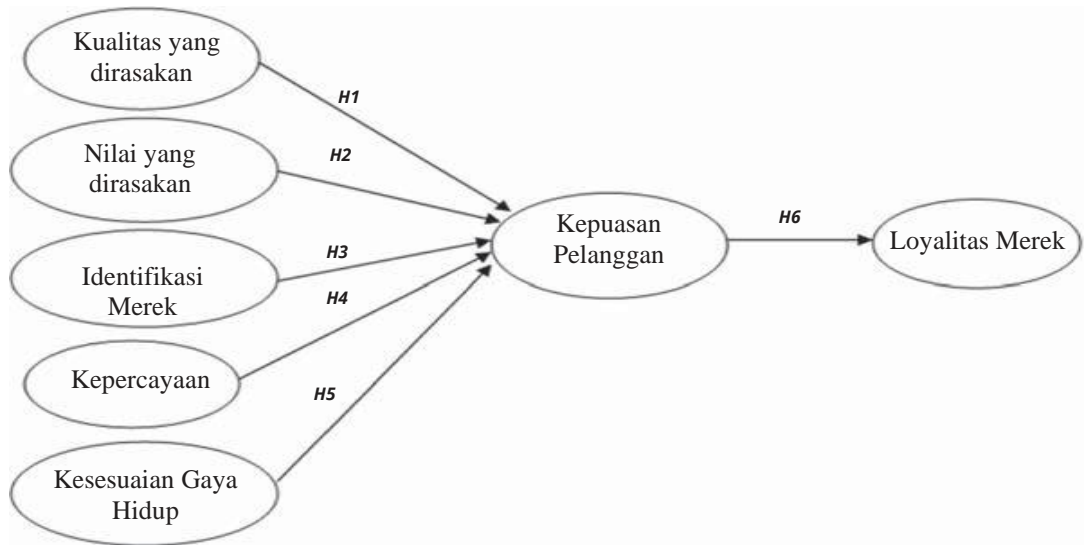
Menurut Fornel *et al.*, (1996) bahwa tingkat kepuasan yang tinggi memengaruhi perilaku loyalitas dan tindakan, karena konsumen yang mengalami kepuasan akan mengulangi pembelian serta merekomendasikannya kepada teman dekat atau orang yang dikenal. Berdasarkan pendapat Brakus *et al.*, (2009) bahwa terdapat keterkaitan yang positif antara loyalitas dan kepuasan. Beberapa peneliti memprediksi konsumen yang puas pasti mengarah pada loyalitas merek (Hosseini dan Ahmadi Nejad, 2009). Oleh karena itu, berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.7 Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan berdampak baik signifikan pada kepuasan konsumen maka dari itu dapat menambah tingkat loyalitas (Chiou *et al.*, 2002). Kualitas yang dirasakan berhubungan langsung dengan loyalitas (Pappu *et al.*, 2005). Menurut teori pengenalan, pengenalan merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek (Bhattacharya dan Sen, 2003). Oleh karena itu, asumsi untuk penjelasan di atas adalah sebagai berikut:

H7. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen dimensi yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup, terhadap loyalitas merek.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Penelitian Sonia Kataria dan Vinod Saini (2020)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dijalankan di Indonesia melalui kuesioner dibuat menjadi beberapa bagian pertanyaan mengenai produk perawatan tubuh dalam bentuk *google form* secara online. Indonesia merupakan salah satu negara tertinggi penggunaan produk perawatan tubuh. Negara-negara berkembang termasuk Indonesia berperan besar penggunaan produk perawatan tubuh pada industri kecantikan global. Hal tersebut memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner karena banyaknya pengguna produk perawatan tubuh.

3.1.2 Objek Penelitian

Penelitian ini menentukan objek yaitu produk perawatan tubuh Herborist di mana merupakan produk perawatan tubuh dari naungan PT Victoria Care Indonesia. Herborist ini produk yang menggunakan bahan alami dengan memiliki kekhasan wewangian tradisional dari Bali. Produk perawatan tubuh sangat dibutuhkan bagi semua orang baik perempuan maupun laki-laki, tetapi produk perawatan tubuh cenderung digunakan oleh perempuan Indonesia yang menginginkan kondisi tubuh yang terawat dengan baik. Herborist menyediakan berbagai jenis produk dengan penggunaannya dan wangi khas yang berbeda-beda. Kehadiran produk tersebut memudahkan bagi pengguna yang ingin tetap menjaga tubuh dengan bahan tradisional tanpa harus meracik sendiri bahan-bahannya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah kelompok yang terlihat menarik atau cocok untuk digunakan sebagai penelitian yang general dari hasil studi yang telah direncanakan (Frankle, 2007). Populasi dari penelitian ini yaitu perempuan dan laki-laki kisaran umur 18 sampai kurang lebih di atas 45 tahun dengan mempunyai pendapatan setiap bulannya. Populasi tersebut diperuntukkan bagi pelanggan yang pernah maupun sedang menggunakan produk perawatan tubuh Herborist.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel juga termasuk dalam populasi dari karakteristik serta juga keseluruhan (Sugiyono, 2008). Teknik pengambilan sampel menggunakan cara *non probability sampling*, karena teknik ini tidak memberikan peluang bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2017). Jenis sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* yang merupakan kumpulan informasi-informasi didapatkan dari anggota populasi di mana dengan setuju mereka bersedia memberikan informasi tersebut (Uma Sekaran, 2006). Dengan jenis sampel yang digunakan tersebut, maka terdapat karakteristik yang digunakan, antara lain:

1. Responden merupakan perempuan maupun laki-laki yang pernah maupun sedang menggunakan merek Herborist
2. Responden minimal usia 18 tahun sampai di atas 45 tahun
3. Responden memiliki pendapatan setiap bulannya.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal), sehingga keseluruhan sampel yang digunakan yaitu:

- Sampel minimal: $5 \times (\text{total pertanyaan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal: $10 \times (\text{total pertanyaan} + \text{jumlah variabel})$

Maka:

- Sampel minimal: $5 \times (29 + 7) = 180$ responden
- Sampel maksimal: $10 \times (29 + 7) = 320$ responden

Setelah mengetahui berapa nilai minimal dan maksimal dari sampel, untuk menghindari kesalahan dalam melakukan penelitian ini penyebaran kuesioner terkumpul dan digunakan sebanyak 250 responden yang menghasilkan data yang valid. Dengan nilai tersebut sudah memenuhi syarat yaitu di atas nilai minimal yaitu 180 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode deskriptif dari data primer di mana diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berisi pertanyaan atau pernyataan dari peneliti yang nantinya akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Berikut merupakan isi kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti:

Tabel 3. 1 Isi Kuesioner

Bagian	Keterangan
I	Loyalitas Merek
II	Kepuasan Pelanggan

III	Kepercayaan Merek
IV	Nilai Biaya yang dirasakan
V	Kualitas yang dirasakan
VI	Identitas Merek
VII	Kesesuain Gaya Hidup

Sumber: Peneliti (2021)

Dari tabel **Tabel 3. 1** terdapat tujuh variabel yang menjadi setiap bagian dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan yaitu loyalitas merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, nilai biaya yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, identitas merek, kesesuaian gaya hidup. Pengumpulan data tersebut menggunakan skala likert 6 poin sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)
Skor	1	2	3	4	5	6

Sumber: Peneliti (2021)

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek didasarkan pada keyakinan dan perasaan berlebih dari konsumen yang dapat memicu pembelian berulang atau penggunaan dari merek tertentu (Evanschitzky dan Wunderlich, 2006). Adapun indikator yang digunakan menurut penelitian Loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Mols, 1998) adalah:

- Saya akan membeli merek Herborist lagi ketika saya butuh
- Saya berencana untuk terus membeli merek Herborist
- Saya percaya bahwa kualitas merek Herborist pilihan saya memiliki keunggulan yang lebih dari yang lain
- Saya rela merek Herborist harganya lebih tinggi terlepas dari merek saingan lainnya dengan kualitas yang sama
- Saya akan merekomendasikan merek Herborist ini kepada orang yang saya kenal
- Apabila terdapat pertanyaan tentang jenis produk, maka merek Herborist langsung muncul di benak saya

3.4.2 Kepuasan Pelanggan (*Consumers Satisfaction*)

Tingkat kepuasan diartikan sebagai akibat dari perbedaan antara pekerjaan yang diinginkan dan kinerja yang didapatkan (Oliver 1999). Tingkat kepuasan konsumen dapat dirasakan dengan langsung atau tidak langsung memengaruhi keberlangsungan bisnis, pesaing, dan profitabilitas Gomez *et al.*, (2004) Luo dan

Homburg (2007). Indikator dari penelitian kepuasan pelanggan Spreng, *et.al.*, (1996) adalah:

- Merek Herborist adalah merek yang baik seperti harapan saya
- Harga merek Herborist sepadan dengan yang saya bayarkan
- Kebutuhan saya sepenuhnya terpenuhi oleh merek Herborist
- Harapan saya secara umum terpenuhi oleh merek Herborist

3.4.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek merupakan kemampuan dari suatu merek untuk dapat dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan, dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan konsumen, (Delgado, 2001). Kepercayaan merek adalah suatu harapan dari kehandalan atau kelebihan merek Delgado (2005). Merek yang disukai oleh konsumen yaitu merek yang dapat memberikan manfaat sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Indikator dari penelitian Chaudhuri dan Holbrook, (2001) adalah:

- Saya percaya terhadap merek Herborist
- Saya dapat mengandalkan merek Herborist, utamanya karena sesuai dengan minat konsumen
- Saya menganggap merek Herborist sebagai merek yang jujur
- Saya menganggap merek Herborist aman untuk digunakan

3.4.4 Nilai Biaya yang dirasakan (*Perceived Value of Cost*)

Nilai yang dirasakan adalah seluruh nilai dari pelanggan berkaitan utilitas layanan atau penilaian produk berkaitan apa yang didapatkan dan diberi (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima dan dirasakan dari biaya yang terlibat (Mcdougall dan Levesque, 2000). Indikator penelitian dari Walsh, *et.al.*, (2014) adalah:

- Herborist menawarkan harga produk yang menarik dibandingkan dengan merek lainnya
- Merek Herborist mengenakan biaya yang wajar dibandingkan dengan merek lain
- Merek Herborist memberi saya nilai yang sepadan dibandingkan dengan jika saya membeli merek lain yang dirasakan

3.4.5 Kualitas yang dirasakan (*Perceive Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja yang sebenarnya (Parasuraman *et al.*, 1985).

Indikator penelitian dari Yoo, *et.al.*, (2000) adalah:

- Merek Herborist saya pakai waktu ini memiliki kualitas tinggi yang tetap
- Merek Herborist saya gunakan waktu ini banyak mempunyai penilaian yang relatif tinggi
- Memungkinkan fungsionalitas merek Herborist cukup tinggi
- Kemungkinan keandalan merek Herborist cukup tinggi
- Merek Herborist pasti berkualitas sangat baik
- Merek Herborist tampaknya memiliki kualitas yang sangat baik

3.4.6 Identitas Merek (*Brand Identification*)

Identifikasi merek merupakan rasa memiliki terhadap suatu merek (Punjaisri dan Wilson, 2011) dan menurut Long dan Schiffman, (2000) bahwa memakai suatu merek dapat disebabkan oleh jati diri sosial pelanggan. Semakin tinggi identitas sosial pelanggan maka akan semakin tinggi juga konsumsi terhadap suatu merek. Indikator penelitian dari Mael dan Ashforth, (1992) adalah:

- Saat berbicara tentang merek Herborist, saya cenderung memakai kata kami, daripada, mereka
- Saya merasa malu apabila media memberikan kritik merek Herborist
- Saya berpikir seperti menghina pribadi jika orang lain memberikan kritik merek Herborist

3.4.7 Kesesuaian Gaya Hidup (*Lifestyle Congruence*)

Gaya hidup menunjukkan karakteristik seperti demografis, sikap terhadap kehidupan, keyakinan, dan aspirasi dan merupakan komponen integral dari kehidupan sehari-hari dari konsumen (Brassington dan Pettitt, 2003). Gaya hidup akan dipenuhi oleh konsumen dari kebutuhan setiap harinya. Indikator penelitian dari Johnson, *et.al.*, (2006) adalah:

- Gaya hidup pribadi saya tercermin oleh merek Herborist
- Gaya hidup saya sesuai dengan merek Herborist
- Gaya hidup saya saat ini didukung dengan baik oleh merek Herborist

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang telah disebar akan menghasilkan data yang akan diolah melalui SPSS (*Product and Service Solution*) versi 25, di mana apabila indikator tersebut menunjukkan valid maka nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Uji validitas tersebut sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 35 responden. Terdapat kriteria pada penilaian uji validitas, yaitu:

1. Apabila *corrected item total correlation* ≥ 0.30 , maka item dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected item total correlation* ≤ 0.30 , maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu menunjukkan sejauh mana hasil dari pengukuran dengan menggunakan alat tersebut dapat dipercaya, sehingga memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan (Sumadi Suryabrata, 2004). Dalam melakukan pengujian ini menggunakan SPSS (*Product and Service Solution*) versi 25 di mana melihat *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel yaitu ketika variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.60 . Kriteria penilaian uji Reliabilitas, sebagai berikut:

1. Apabila *Cronbach Alpha* >0.60 , maka item dinyatakan reliabel.
2. Apabila *Cronbach Alpha* <0.60 , maka item dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji validitas dan Reliabilitas dari 35 responden, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Loyalitas Merek	0,793	0,6			Reliabel
BL.1			0,803	0,3	Valid
BL.2			0,758	0,3	Valid
BL.3			0,730	0,3	Valid
BL.4			0,790	0,3	Valid
BL.5			0,731	0,3	Valid
BL.6			0,754	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen	0,769	0,6			Reliabel
CS.1			0,679	0,3	Valid
CS.2			0,806	0,3	Valid
CS.3			0,647	0,3	Valid
CS.4			0,698	0,3	Valid
Kepercayaan Merek	0,867	0,6			Reliabel
BT.1			0,848	0,3	Valid
BT.2			0,791	0,3	Valid
BT.3			0,814	0,3	Valid
BT.4			0,862	0,3	Valid
Nilai Biaya yang dirasakan	0,802	0,6			Reliabel
PV.1			0,753	0,3	Valid

PV.2			0,785	0,3	Valid
PV.3			0,655	0,3	Valid
Kualitas yang dirasakan	0,924	0,6			Reliabel
PQ.1			0,918	0,3	Valid
PQ.2			0,909	0,3	Valid
PQ.3			0,914	0,3	Valid
PQ.4			0,900	0,3	Valid
PQ.5			0,904	0,3	Valid
PQ.6			0,914	0,3	Valid
Identifikasi Merek	0,809	0,6			Reliabel
BI.1			0,909	0,3	Valid
BI.2			0,740	0,3	Valid
BI.3			0,676	0,3	Valid
Kesesuain Gaya Hidup	0,964	0,6			Reliabel
LSC.1			0,947	0,3	Valid
LSC.2			0,947	0,3	Valid
LSC.3			0,947	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pengujian pada **Tabel 3. 3** dilakukan kepada 35 responden, maka dengan demikian didapatkan hasil dari keseluruhan indikator menghasilkan nilai lebih besar dari *corrected item total correlation* sebesar 0,30 sehingga semua indikator valid. Pengujian reliabilitas diperoleh hasil semua indikator variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua indikator variabel valid.

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang telah berlaku untuk umum ataupun generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif ini berisikan penilaian dari responden mengenai loyalitas merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, nilai biaya yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, identitas merek, kesesuaian gaya hidup terhadap merek perawatan tubuh yaitu Herborist. Pengumpulan data dari responden melalui kuesioner ini berisikan variabel dan pada setiap variabelnya terdapat beberapa pertanyaan. Untuk memudahkan para responden, kuesioner tersebut ditampilkan melalui *google form*. Dengan adanya kuesioner tersebut responden dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan apa yang telah dilakukan terhadap produk yang diteliti.

Tabel 3. 4 Bagian dari Setiap Variabel

Bagian	Variabel
I	Loyalitas merek
II	Kepuasan pelanggan
III	Kepercayaan merek
IV	Nilai yang dirasakan
V	Kualitas yang dirasakan
VI	Identitas merek
VII	Kesesuaian gaya hidup

Dari

Tabel 3. 4 di atas variabel yang analisis yaitu loyalitas merek, kepuasan

<i>Bagian</i>	Variabel
I	Loyalitas merek
II	Kepuasan pelanggan
III	Kepercayaan merek
IV	Nilai yang dirasakan
V	Kualitas yang dirasakan
VI	Identitas merek
VII	Kesesuaian gaya hidup

pelanggan, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, identitas merek, kesesuaian gaya hidup. Pada pengukuran tersebut menggunakan skala likert enam poin, sebagai berikut:

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. ATS : Agak tidak setuju
4. AS : Agak setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat setuju

3.7 Analisis Uji Hipotesa

Analisis uji hipotesis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Teknik ini menjelaskan mengenai keterkaitan antara beberapa variabel (Hair *et al.*, (2010). Di Dalam penelitian ini analisis SEM menggunakan

pengukuran Smart PLS (Partial Least Square) di mana mempunyai keunggulan sampel yang digunakan tidak memerlukan ukuran yang besar. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai keterkaitannya antar variabel laten.

Adapun Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Outer model juga dapat dikatakan (outer relation atau model measurement model) yang mengartikan bagaimana tiap blok indikator berkaitan dengan variabel latennya. Persamaan dalam blok dengan indikator refleksif dapat ditulis dengan:

$$x = \Lambda x \xi + \delta$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

Di mana x dan y merupakan indikator variabel dalam variabel laten eksogen dan endogen dan, sementara itu Λx dan Λy merupakan matrix loading yang mendeskripsikan koefisien regresi sederhana yang mempertemukan koefisien regresi sederhana yang berhubungan dengan variabel laten dengan indikatornya. Pengukuran Residual dengan dengan Λx dan Λy dapat diinterpretasikan bahwa terdapat salah dalam mengukur. Model untuk mengukur outer dipakai dalam penilaian validitas dan reliabilitas model.

Berikut penjelasan model pengukuran (outer model) dengan memakai uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability yaitu berikut ini:

- a. Convergent validity

Convergent validity dari measurement model dapat diperhatikan dari hubungan antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. Indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai AVE di atas 0,5 atau menunjukkan semua outer loading dimensi variabel mempunyai nilai loading > 0,5 (Abdullah, 2015). Rumus AVE (average variance extracted) dapat memakai rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_i^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diperkirakan dengan loading standardize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. λ Melambangkan standardize loading factor dan i merupakan jumlah indikator. Proses awal penelitian dari pengembangan skala dalam mengukur, nilai loading factor 0,5-0,6 masih dikatakan cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Menurut Ghazali dan Latan, (2015) menerangkan validitas convergent berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang terdapat perbedaan semestinya tidak berkorelasi tinggi.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dialami apabila dua instrumen yang memiliki perbedaan dalam mengukur dua konstruk yang diperkirakan tidak berkorelasi memperoleh skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64 dalam Jogiyanto, 2011). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai sesuai dengan cross loading pengukuran dengan konstruk. Menurut

Ghozali dan Latan, (2015) metode discriminant validity merupakan pengujian *Discriminant validity* dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai cross loading dalam setiap variabel harus >0,7. Terdapat cara yang lain yaitu dengan dengan melakukan perbandingan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dianggap mempunyai nilai discriminant validity yang baik (Fornell dan Larcker 1981 dalam Ghozali dan Latan (2015)).

c. Composite Reliability

Reliabilitas suatu konstruk diukur dengan menggunakan indikator reflektif yang dapat dijalankan menggunakan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability. Akan tetapi penggunaan *Cronbach's Alpha* dalam menguji reliabilitas konstruk akan menghasilkan nilai lebih rendah maka dari itu cenderung direkomendasikan dengan menggunakan *Composit Reliability*. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* di mana nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposisi (PC) adalah >0,7 (Abdullah, 2015). Dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i \text{ var}(\varepsilon_i)}$$

d. One Order Confirmatory Factor Analysis

Model konstruk dalam penelitian ini termasuk pada model satu jenjang (one order) yang mana seluruh variabel memanfaatkan item. Dalam PLS, pengujian one order konstruk dengan satu jenjang yaitu analisis dijalankan dari konstruk laten ke

item-item pada tiap variabelnya. Selanjutnya pada bootstrapping, nilai tabel path coefficient akan membuktikan tingkat signifikan pada setiap indikator konstruk (dimensi) pada variabel latennya berdasarkan nilai t-statistik >1,96 (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model, merupakan uraian hubungan tiap variabel laten (structural model), dikatakan juga dengan inner relation, memberikan gambaran tiap variabel laten atas dasar teori substantif penelitian. Dengan tidak menghilangkan sifat dasarnya, dianggap bahwa variabel laten dan indikatornya atau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu, maka dari itu parameter lokasi (parameter konstanta) dapat ditiadakan dari model (Jaya, 2008).

Penulisan model persamaannya dapat seperti di bawah ini:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \zeta_2$$

Di mana γ_1 dengan berbentuk matriks ditandakan dengan koefisien jalur yang berhubungan variabel laten endogen dengan eksogen, sementara itu β_1 dalam matriks ditandakan dengan koefisien jalur yang mengaitkan variabel laten endogen dengan endogen; untuk range i dan b. Parameter ξ_1 merupakan variabel *inner residual*. Model struktural dievaluasi dengan memakai R-square untuk konstruk

dependen, Stone-Geisser Qsquare test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. R-Square (R^2)

Pada saat penilaian struktural diawali dengan mengamati nilai R-squares dalam tiap nilai variabel endogen untuk daya prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-squares (R^2) dapat dipakai dalam menerangkan dampak variabel laten eksogen tertentu pada variabel laten endogen apakah mempunyai dampak yang substantif. Nilai R-squares 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat diberikan kesimpulan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Hair et al. dalam Ghozali dan Latan (2015)). Hasil dari *PLS R-squares* menggambarkan jumlah varian dari konstruk yang diterangkan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R^2 diartikan semakin baik model prediksi dan model penelitian yang ditentukan.

b. Q^2 Predictive Relevance

Selain melihat besarnya R-square, evaluasi model PLS dapat juga dijalankan dengan Q^2 predictive relevance atau predictive sample reuse untuk menggambarkan sintesis dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki predictive relevance, sementara itu nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance (Ghozali dan Latan, 2015). Q^2 mengukur tingkat baik nilai observasi didapatkan oleh model serta estimasi parameternya.

c. Quality Index

PLS path modeling dapat menandai kriteria *global optimization* untuk mengerti *goodness of fit* dengan *Gof index*. *Goodness of fit* atau *Gof index* yang diperluas oleh Tenenhaus, et.al., (2004) dipakai dalam mengevaluasi model dalam mengukur dan model struktural dan terlebih lagi mengadakan pengukuran sederhana dalam semua dari perkiraan model. Kriteria nilai GoF yaitu 0,10 (GoF small), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF large) (Ghozali dan Latan, 2015: 82-83). Dalam melakukan perhitungan GoF dipakai akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Squares* dengan rumus (Tanenhaus, et.al., 2004 dalam Ghozali dan Latan, 2015: 82) yaitu:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{GoF} \times R^2}$$

Keterangan:

GoF = Goodness of Fit

Com = Average communality index

R = Average R-Squares



d. Uji Hipotesis (*Bootstraping*)

Saat memberikan penilaian signifikansi dampak antar variabel, harus dijalankan ketentuan bootstrapping. Prosedur bootstrap memakai semua sampel asli dalam menjalankan resampling kembali. Menurut Hair, et.al., (2011) dan Henseler, et. al., (2009) memberikan saran number of bootstrap samples berjumlah 5.000 namun jumlah tersebut perlu lebih besar dari sampel yang asli. Akan tetapi, menurut beberapa literatur Chin, (2003; 2010) memberikan saran number of bootstrap samples berjumlah 200-1000 dengan cukup untuk memperbaiki standar error

estimate PLS (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan langkah resampling bootstrap, nilai signifikansi yang dipakai (two-tailed) t-value 1,65 (significance level = 10%), 1,96 (significance level = 5% dan 2,58 (significance level = 1%).

e. Analisis SEM dengan efek mediasi

Dalam menguji efek mediasi untuk menganalisis dengan PLS dengan memanfaatkan ketentuan yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998), dalam Ghozali dan Latan, 2015) dengan tahap-tahap berikut ini:

1. Model pertama, melakukan pengujian pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
2. Model kedua, melakukan pengujian pengaruh variabel eksogen pada variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
3. Model ketiga, melakukan pengujian dengan simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi pada variabel endogen.

Pada proses menguji terakhir, apabila pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen tidak signifikan sementara itu pengaruh variabel mediasi pada variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, sehingga variabel mediasi pasti memediasi pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data dalam menguji pengaruh Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek dan Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Herborist. Pengujian dilakukan dengan menggunakan 250 responden yang telah mengisi kuesioner online melalui *Google Form* yang dibagikan tautan kepada responden. Berdasarkan dengan permasalahan dan perumusan model yang digunakan dalam penelitian serta pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan program Partial Least Square atau PLS-SEM. Beberapa hal yang akan dianalisa dalam bab ini yaitu karakteristik responden, statistik deskriptif, menguji outer model serta inner model memanfaatkan SmartPLS beserta pembahasannya.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut hasil penelitian, karakteristik responden dapat dideskripsikan menurut jenis kelamin pada **Tabel 4. 1** di bawah ini:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76	30.4
Perempuan	174	69.6
Total	250	100.0

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Karakteristik responden menurut usia pada **Tabel 4. 1** di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 174 responden atau sebesar 69,6%, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 responden atau sebesar 30,4%.

4.1.2 Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menurut usia dapat dideskripsikan pada

Tabel 4. 2 di berikut ini:

Kategori	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	150	60.0
26-35 tahun	87	34.8
36-45 tahun	7	2.8
> 45 tahun	250	100.0
Total	250	100.0

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Karakteristik responden menurut usia pada

Tabel 4. 2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada

pada

kategori

usia 18-

21 tahun

berjumlah

150

Kategori	Jumlah	Persentase
18-21 tahun	150	60.0
22-35 tahun	87	34.8
36-45 tahun	7	2.8
> 45 tahun	6	2.4
Total	250	100.0

responden atau sebesar 60,0%, usia 22-35 tahun berjumlah 87 responden atau

sebesar 34,8%, usia 36-45 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 2,8% dan usia

>45 tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 2,4%.

4.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menurut Pendidikan dapat dideskripsikan pada **Tabel 4. 3** di berikut ini:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pendidikan

Kategori	Jumlah	Persentase
SMA atau sederajat	144	57.6
Diploma	32	12.8
Sarjana (S1)	74	29.6
Total	250	100.0

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Karakteristik responden menurut pendidikan pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori Pendidikan SMA atau sederajat berjumlah 144 responden atau dengan besar 57,6%, Diploma berjumlah 32 responden atau dengan besar 12,8% dan Sarjana (S1) sebanyak 74 responden atau sebesar 29,6%.

4.1.4 Responden berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan pada **Tabel 4. 4** di bawah ini:

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan

Kategori	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 2.000.000	149	59.6
Rp 2.000.000-Rp 4.000.000	75	30.0

Rp 4.000.000-Rp 6.000.000	13	5.2
Rp 6.000.000-Rp8.000.000	7	2.8
Rp 8.000.000–Rp 10.000.000	6	2.4
> 10.000.000	0	0
Total	250	100.0

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Karakteristik responden menurut Pendapatan pada **Tabel 4. 4** di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan Kurang dari Rp 2.000.000, sebanyak 149 responden atau sebesar 59,6%, Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 75 responden atau sebesar 30,0%, Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 13 responden atau sebesar 5,2%, Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 2,8%, Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 6 responden atau sebesar 2,4 dan tidak terdapat responden dengan pendapatan > Rp 10.000.000.

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis ini membuktikan data pada pertanyaan yang diajukan terhadap responden ke dalam variabel penelitian dengan Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek, Kesesuaian Gaya Hidup, kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek. Penilaian ini diukur dengan score nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 6 (sangat setuju).

Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan memanfaatkan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Menurut interval di atas, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang didapatkan dari responden seperti pada **Tabel 4. 5**:

Tabel 4. 5 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 - 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 - 4,33	Agak Setuju
4,34 - 5,16	Setuju
5,17 - 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Kualitas yang Dirasakan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang sudah didapatkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden pada variabel Kualitas yang Dirasakan yang dibuktikan pada **Tabel 4. 6** di bawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas yang dirasakan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Merek Herborist yang saya gunakan saat ini berkualitas tinggi secara konsisten	4,71	Setuju
2	Merek Herborist saya gunakan saat ini cenderung memiliki nilai yang sangat tinggi	4,84	Setuju
3	Kemungkinan fungsionalitas merek Herborist cukup tinggi	4,88	Setuju
4	Kemungkinan keandalan merek Herborist cukup tinggi	4,74	Setuju
5	Merek Herborist pasti berkualitas sangat baik	4,82	Setuju
6	Merek Herborist tampaknya memiliki kualitas yang sangat baik	4,79	Setuju
Rata-rata		4,79	Setuju

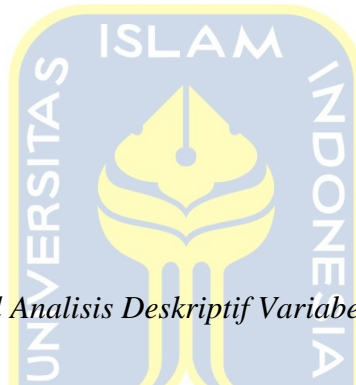
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kualitas yang Dirasakan pada **Tabel 4. 6** di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,81 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah pada variabel Kualitas yang Dirasakan terdapat pada indikator pertama yang menyatakan “Merek

Herborist yang saya gunakan saat ini berkualitas tinggi secara konsisten” yaitu sebesar 4,71. Sementara itu nilai tertinggi ada pada indikator nomor tiga yang membuktikan “Kemungkinan fungsionalitas merek Herborist cukup tinggi” yaitu sebesar 4,88.

4.2.2 Variabel Nilai yang dirasakan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Nilai yang Dirasakan yang ditunjukkan pada **Tabel 4. 7** di bawah ini.



Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang dirasakan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Merek Herborist menawarkan harga produk yang menarik dibandingkan dengan merek lainnya	4,79	Setuju
2	Merek Herborist mengenakan biaya yang wajar dibandingkan dengan merek lain	4,72	Setuju

3	Merek Herborist memberi saya nilai yang sepadan dibandingkan dengan jika saya membeli merek lain	4,75	Setuju
	Rata-rata	4,75	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Nilai yang Dirasakan pada **Tabel 4.7** di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah sebesar 4,75 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah pada variabel Nilai yang Dirasakan terdapat pada indikator kedua yang menyatakan “Merek Herborist mengenakan biaya yang wajar dibandingkan dengan merek lain” yaitu sebesar 4,72. Sementara itu, nilai tertinggi ada pada indikator nomor satu yang menerangkan “Merek Herborist menawarkan harga produk yang menarik dibandingkan dengan merek lainnya” yaitu sebesar 4,79.

4.2.3 Variabel Valensi Identifikasi Merek

Berdasarkan jawaban responden yang sudah didapatkan dapat diterangkan distribusi penilaian responden pada variabel Identifikasi Merek yang dibuktikan pada **Tabel 4.8** di bawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Identifikasi Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
----	-----------	-----------	------------

1	Saat berbicara tentang merek Herborist, saya lebih suka menggunakan kata kami, daripada, mereka	4,84	Setuju
2	Saya merasa malu jika media mengkritik merek Herborist	4,88	Setuju
3	Saya merasa seperti penghinaan pribadi ketika orang lain mengkritik merek Herborist	4,83	Setuju
	Rata-rata	4,84	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Menurut hasil analisis deskriptif variabel Identifikasi Merek pada **Tabel 4.8** di atas, membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden yaitu besarnya 4,84 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai paling rendah pada variabel Identifikasi Merek ada pada indikator ketiga yang menyatakan “Saya merasa seperti penghinaan pribadi ketika orang lain mengkritik merek Herborist” yaitu sebesar 4,83. Sedangkan nilai tertinggi ada pada indikator nomer dua yang menyebutkan “Saya merasa malu jika media mengkritik merek Herborist” yaitu sebesar 4,83.

4.2.4 Variabel Kepercayaan Merek

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kepercayaan Merek yang ditunjukkan pada

Tabel 4. 9 di bawah ini.

No	Indikator	Rata- rata	Keteranga n
1	Saya percaya terhadap merek Herborist	4,83	Setuju
2	Saya dapat mengandalkan merek Herborist, utamanya karena sesuai dengan minat konsumen	4,84	Setuju
2	Saya percaya terhadap merek Herborist, utamanya karena sesuai dengan minat konsumen	4,83	Setuju
2	Saya dapat mengandalkan merek Herborist, utamanya karena sesuai dengan minat konsumen	4,84	Setuju
3	Saya menganggap merek Herborist sebagai merek yang jujur	4,82	Setuju
3	Saya menganggap merek Herborist sebagai merek yang jujur	4,82	Setuju
4	Saya menganggap merek Herborist aman untuk digunakan	4,82	Setuju
4	Saya menganggap merek Herborist aman untuk digunakan	4,82	Setuju
	Rata-rata	4,82	Setuju
	Rata-rata	4,82	Setuju

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Menurut hasil analisis deskriptif variabel Kepercayaan Merek pada

No	Indikator	Rata- rata	Keteranga n
1	Saya percaya terhadap merek Herborist	4,83	Setuju

2	Saya dapat mengandalkan merek Herborist, utamanya karena sesuai dengan minat konsumen	4,84	Setuju
3	Saya menganggap merek Herborist sebagai merek yang jujur	4,82	Setuju
4	Saya menganggap merek Herborist aman untuk digunakan	4,82	Setuju
	Rata-rata	4,82	Setuju

Tabel 4. 9 di atas, membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 4,82 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai terendah pada variabel Kepercayaan Merek terdapat pada indikator ketiga dan keempat yang menyatakan “Saya menganggap merek Herborist sebagai merek yang jujur” dan “Saya menganggap merek Herborist aman untuk digunakan” yaitu sebesar 4,82. Sedangkan nilai paling tinggi ada pada indikator nomor dua yang menyebutkan “Saya dapat mengandalkan merek Herborist, utamanya karena sesuai dengan minat konsumen” yaitu sebesar 4,84.

4.2.5 Variabel Kesesuaian Gaya Hidup

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kesesuaian Gaya Hidup yang ditunjukkan pada **Tabel 4. 10** di bawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Gaya Hidup

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Gaya hidup pribadi saya tercermin oleh merek Herborist	4,86	Setuju
2	Gaya hidup saya sesuai dengan merek Herborist	4,86	Setuju
3	Gaya hidup saya saat ini didukung dengan baik oleh merek Herborist	4,89	Setuju
	Rata-rata	4,87	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Menurut hasil analisis deskriptif variabel Kesesuaian Gaya Hidup pada **Tabel 4. 10** di atas, membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 4,87 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai paling rendah pada variabel Kesesuaian Gaya Hidup ada pada indikator nomor satu dan kedua yang menyatakan “Gaya hidup pribadi saya tercermin oleh merek Herborist” dan “Gaya hidup saya sesuai dengan merek Herborist” yaitu sebesar 4,86. Sementara itu nilai tertinggi ada pada indikator ketiga yang menyebutkan “Gaya hidup saya saat ini didukung dengan baik oleh merek Herborist” yaitu sebesar 4,89.

4.2.6 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang sudah didapatkan dapat diterangkan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan pada

Tabel 4. 11 di bawah ini.

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Merek Herborist adalah merek yang baik seperti harapan saya	4,73	Setuju
No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Merek Herborist adalah merek yang baik seperti harapan saya	4,73	Setuju
2	Harga merek Herborist sepadan dengan yang saya bayarkan	4,88	Setuju
2	Harga merek Herborist sepadan dengan yang saya bayarkan	4,88	Setuju
3	Kebutuhan saya sepenuhnya terpenuhi oleh merek Herborist	4,78	Setuju
3	Kebutuhan saya sepenuhnya terpenuhi oleh merek Herborist	4,78	Setuju
4	Harapan saya secara umum terpenuhi oleh merek Herborist	4,80	Setuju
4	Harapan saya secara umum terpenuhi oleh merek Herborist	4,80	Setuju
	Rata-rata	4,80	Setuju
	Rata-rata	4,80	Setuju

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Menurut hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan pada

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Merek Herborist adalah merek yang baik seperti harapan saya	4,73	Setuju
2	Harga merek Herborist sepadan dengan yang saya bayarkan	4,88	Setuju
3	Kebutuhan saya sepenuhnya terpenuhi oleh merek Herborist	4,78	Setuju

4	Harapan saya secara umum terpenuhi oleh merek Herborist	4,80	Setuju
Rata-rata		4,80	Setuju

Tabel 4. 11 di atas, membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden yaitu dengan besar 4,80 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai paling rendah pada variabel Kepuasan Pelanggan ada pada indikator pertama yang menyatakan “Merek Herborist adalah merek yang baik seperti harapan saya” yaitu sebesar 4,73. Sedangkan nilai paling tinggi ada pada indikator nomor dua yang menyebutkan “Harga merek Herborist sepadan dengan yang saya bayarkan” yaitu sebesar 4,88.

4.2.7 Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil jawaban responden yang sudah didapatkan dapat diterangkan distribusi penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Merek yang dibuktikan pada **Tabel 4. 12** di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya akan membeli merek Herborist lagi ketika saya butuh	4,64	Setuju
2	Saya berencana untuk terus membeli merek Herborist	4,76	Setuju
3	Saya percaya bahwa kualitas merek Herborist pilihan saya lebih unggul dari yang lain	4,72	Setuju

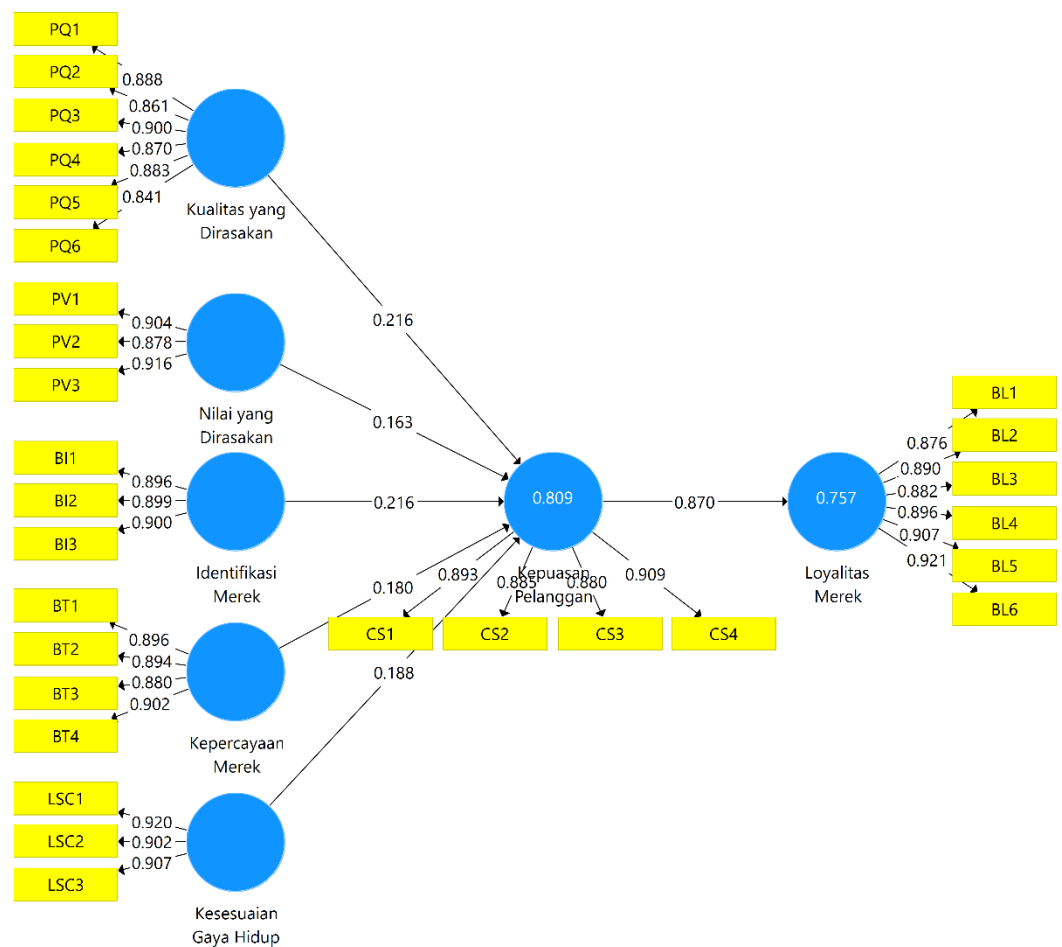
4	Saya rela membayar harga yang lebih tinggi untuk merek Herborist terlepas dari kualitas yang sama dengan merek pesaing	4,72	Setuju
5	Saya akan merekomendasikan merek Herborist ini kepada kenalan saya	4,76	Setuju
6	Ketika ditanya tentang kategori produk ini, maka merek Herborist langsung muncul di benak saya	4,72	Setuju
Rata-rata		4,72	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Menurut hasil analisis deskriptif variabel Loyalitas Merek pada **Tabel 4. 12** di atas, membuktikan bahwa rata-rata penilaian responden yaitu besarnya 4,72 yang termasuk pada kategori Setuju. Nilai paling rendah pada variabel Loyalitas Merek ada pada indikator pertama yang menyatakan “Saya akan membeli merek Herborist lagi ketika saya butuh” yaitu sebesar 4,64. Sedangkan nilai paling tinggi ada pada indikator kedua dan kelima yang menyebutkan “Saya berencana untuk terus membeli merek Herborist” dan “Saya akan merekomendasikan merek Herborist ini kepada kenalan saya” yaitu sebesar 4,76.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. 1 Pengujian Gambar Pengukuran

4.1.3.1 Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang dapat dilihat dari korelasi antara item *score*/indikator dengan *score*

konstruknya. Nilai validitas konvergen yang terlalu kecil membuktikan bahwa indikator pada konstruk reflektif tidak mempunyai korelasi positif, maka dari itu konstruk yang berkaitan tidak layak dipakai pada *path* model. Ukuran refleksif individual dikatakan valid jika nilai lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2015). Di bawah ini merupakan nilai *outer loading* pada setiap indikator pada variabel penelitian ini yang ditampilkan pada **Tabel 4. 13** di bawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas yang Dirasakan	PQ1	0,888	0,764	Valid
	PQ2	0,861		Valid
	PQ3	0,900		Valid
	PQ4	0,870		Valid
	PQ5	0,883		Valid
	PQ6	0,841		Valid
Nilai yang Dirasakan	PV1	0,904	0,808	Valid
	PV2	0,878		Valid
	PV3	0,916		Valid
Identifikasi Merek	BI1	0,896	0,807	Valid
	BI2	0,899		Valid
	BI3	0,900		Valid

Kepercayaan Merek	BT1	0,896	0,798	Valid
	BT2	0,894		Valid
	BT3	0,880		Valid
	BT4	0,902		Valid
Kesesuaian Gaya Hidup	LSC1	0,920	0,828	Valid
	LSC2	0,902		Valid
	LSC3	0,907		Valid
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,893	0,795	Valid
	CS2	0,885		Valid
	CS3	0,880		Valid
	CS4	0,909		Valid
Loyalitas Merek	BL1	0,876	0,801	Valid
	BL2	0,890		Valid
	BL3	0,882		Valid
	BL4	0,896		Valid
	BL5	0,907		Valid
	BL6	0,921		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan **Tabel 4. 13** di atas, membuktikan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian dapat disebut mencapai *convergent validity* disebabkan nilai *outer loadings* di atas 0,50 dan nilai AVE pada masing-masing instrument $> 0,5$ (Ghozali, 2015).

4.1.3.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Discriminant validity* dilihat dengan nilai *cross loading* yang membuktikan besar korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk yang lain. Standar nilai yang dipakai dalam *cross loading* yaitu harus lebih dari 0,7 dalam satu variabel. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing variabel dan indikator dalam penelitian ini yang ditampilkan pada

Tabel 4. 14 di bawah ini:

	Identifikasi	Kepercayaan	Kepuasan	Kesesuaian	Kualitas	Loyalitas	Nilai yang
	Identifikasi	Kepercayaan	Kepuasan	Kesesuaian	Kualitas	Loyalitas	Nilai yang
	Merek	Merek	Pelanggan	Gaya Hidup	Dirasakan	Merek	Dirasakan
Identifikasi Merek	0.898				Dirasakan		
Kepercayaan Merek	0.898	0.893					
Kepuasan Pelanggan	0.878	0.893	0.892				
Kesesuaian Pelanggan	0.855	0.837	0.892				
Kesesuaian Gaya	0.847	0.845	0.840	0.910			
Kualitas yang	0.847	0.845	0.840	0.910			
Kualitas yang	0.851	0.802	0.835	0.835	0.874		
Loyalitas Merek	0.851	0.802	0.835	0.835	0.874		
Nilai yang Dirasakan	0.791	0.788	0.870	0.769	0.809	0.895	
Nilai yang Dirasakan	0.842	0.828	0.829	0.869	0.802	0.892	0.899

Nilai yang Dirasakan	0.842	0.828	0.829	0.835	0.822	0.782	0.899
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabel 4. 14 Nilai Fornell-Lacker Criterion

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Tabel 4. 15 Nilai Loading Silang (Cross Loading)

	Kualitas yang Dirasakan	Nilai yang Dirasakan	Identifikasi Merek	Kepercayaan Merek	Kesesuaian Gaya Hidup	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
PQ1	0.888	0.756	0.779	0.733	0.739	0.745	0.692
PQ2	0.861	0.704	0.727	0.700	0.740	0.712	0.725
PQ3	0.900	0.743	0.778	0.713	0.754	0.785	0.739
PQ4	0.870	0.702	0.726	0.683	0.713	0.713	0.672
PQ5	0.883	0.747	0.768	0.739	0.765	0.727	0.739
PQ6	0.841	0.655	0.679	0.637	0.667	0.692	0.677
PV1	0.771	0.904	0.801	0.774	0.758	0.786	0.738
PV2	0.709	0.878	0.713	0.714	0.745	0.688	0.679
PV3	0.735	0.916	0.754	0.742	0.749	0.756	0.690
BI1	0.776	0.738	0.896	0.818	0.784	0.763	0.709
BI2	0.758	0.766	0.899	0.776	0.725	0.758	0.729
BI3	0.759	0.766	0.900	0.773	0.774	0.782	0.694
BT1	0.722	0.750	0.779	0.896	0.732	0.774	0.726
BT2	0.742	0.759	0.800	0.894	0.797	0.746	0.696

BT3	0.711	0.719	0.776	0.880	0.751	0.738	0.717
BT4	0.690	0.729	0.783	0.902	0.741	0.731	0.675
LSC1	0.767	0.749	0.786	0.771	0.920	0.764	0.706
LSC2	0.772	0.767	0.762	0.777	0.902	0.774	0.703
LSC3	0.740	0.762	0.765	0.759	0.907	0.754	0.690
CS1	0.766	0.747	0.777	0.760	0.770	0.893	0.760
CS2	0.732	0.730	0.784	0.752	0.755	0.885	0.784
CS3	0.756	0.751	0.742	0.739	0.744	0.880	0.797
CS4	0.724	0.726	0.744	0.735	0.727	0.909	0.762
BL1	0.747	0.722	0.744	0.733	0.708	0.792	0.876
BL2	0.723	0.698	0.719	0.706	0.696	0.780	0.890
BL3	0.714	0.696	0.694	0.714	0.698	0.781	0.882
BL4	0.709	0.690	0.689	0.677	0.641	0.771	0.896
BL5	0.720	0.685	0.701	0.700	0.690	0.780	0.907
BL6	0.732	0.710	0.698	0.700	0.695	0.767	0.921

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan pada

	Identifikasi Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Gaya Hidup	Kualitas yang Dirasakan	Loyalitas Merek	Nilai yang Dirasakan
Identifikasi Merek	0.898						

Kepercayaan Merek	0.878	0.893					
Kepuasan Pelanggan	0.855	0.837	0.892				
Kesesuaian Gaya Hidup	0.847	0.845	0.840	0.910			
Kualitas yang Dirasakan	0.851	0.802	0.835	0.835	0.874		
Loyalitas Merek	0.791	0.788	0.870	0.769	0.809	0.895	
Nilai yang Dirasakan	0.842	0.828	0.829	0.835	0.822	0.782	0.899

Tabel 4. 14 dan **Tabel 4. 15** di atas, nilai *Fornell-Larcker*

Criterion dan *cross loading* pada setiap item mempunyai nilai >0.70 , serta pada setiap item mempunyai nilai terbesar saat dikaitkan dengan variabel latennya dibandingkan saat dikaitkan dengan variabel laten lainnya. peristiwa ini membuktikan bahwa masing-masing variabel manifest pada penelitian ini sudah menerangkan variabel latennya dan menunjukkan bahwa *discriminant validity* semua item valid.

4.1.3.3 Composite Reliability

Pengukuran *composite reliability* memiliki tujuan dalam mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian Reliabilitas dapat ditunjukkan pada **Tabel 4. 16** di bawah ini:

Tabel 4. 16 Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas yang Dirasakan	0,938	0,951	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0,882	0,927	Reliabel
Identifikasi Merek	0,881	0,926	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,915	0,940	Reliabel
Kesesuaian Gaya Hidup	0,896	0,935	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,914	0,940	Reliabel
Loyalitas Merek	0,950	0,960	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Dari **Tabel 4. 16** di atas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai > 0.70 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.1.3.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square (R)*, *Predictive Relevance (Q2)*, dan *Goodness Of Fit (GoF)*.

4.1.3.5 R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R-squares) digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural dari pada setiap nilai variabel eksogen terhadap variabel endogen. Perubahan nilai R-square (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada **Tabel 4. 17** di bawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian R^2

Model	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.809
Loyalitas Merek	0.757

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan **Tabel 4. 17** dapat disimpulkan bahwa pada model variabel eksogen Kualitas yang Dirasakan, Nilai yang Dirasakan, Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek dan Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan memberikan nilai R^2 sebesar 0,809, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas yang Dirasakan, Nilai

yang Dirasakan, Identifikasi Merek, Kepercayaan Merek dan Kesesuaian Gaya Hidup adalah sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% (100%-80,9%) diterangkan oleh variabel lain keluar dari penelitian ini.

Pada model variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek menunjukkan nilai R^2 besarnya 0,757, dengan demikian dapat didefinisikan bahwa variabel Loyalitas Merek dapat diterangkan oleh variabel Kepuasan Pelanggan yaitu dengan besar 75,7% sementara itu dengan sisa 24,3% (100%-75,7%) diterangkan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

4.1.3.6 Predictive Relevance (Q^2)

Evaluasi *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Standar nilai Predictive Relevance disebut baik jika >0 dan diperhatikan dengan model Blindfolding. Hasil pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) dapat ditunjukkan pada **Tabel 4. 18** di bawah ini:

Tabel 4. 18 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
Identifikasi Merek	750.000	750.000	

Kepercayaan Merek	1000.00 0	1000.00 0	
Kepuasan Pelanggan	1000.00 0	367.423	0.633
Kesesuaian Gaya Hidup	750.000	750.000	
Kualitas yang Dirasakan	1500.00 0	1500.00 0	
Loyalitas Merek	1500.00 0	600.344	0.600
Nilai yang Dirasakan	750.000	750.000	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Pada **Tabel 4. 18** tabel tersebut membuktikan dalam penelitian ini jika nilai predictive relevance atau nilai observasi pada model sebesar 0,633 dan 0,600 yang berarti sudah >0 maka dari itu berarti bahwa nilai observasi yang dapat didapatkan sudah baik.

4.1.3.7 Goodness of Fit

Goodness Of Fit (GoF) bertujuan untuk menilai apakah data yang akan dikumpulkan memenuhi asumsi model persamaan struktural (Ghozali, 2014). Untuk melihat seberapa baik model yang dalam penelitian, model fit ini dilihat dari nilai SRMR dan NFI. Model fit ditunjukkan pada **Tabel 4. 19** di bawah ini.

Tabel 4. 19 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.038	0.046
d_ULS	0.640	0.928
d_G	1.285	1.302
Chi-Square	1538.543	1555.724
NFI	0.823	0.821

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Pengujian model fit dihasilkan pada **Tabel 4. 19** di atas membuktikan nilai SRMR dengan besar $0,046 < 0,10$ serta nilai NFI dengan besar $0,821$ yang dekat dengan nilai 1, sehingga model penelitian dikatakan fit.

4.1.3.8 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis dalam menentukan pengaruh tiap variabel, dijalankan menggunakan metode bootstrapping. Keputusan diambil untuk menerima atau menolak dari hipotesis berdasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T-table. Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai signifikansi $t - value > 1.96$ dan atau nilai $p - value < 0.05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 5\%$) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, kebalikannya apabila nilai $t - value < 1.96$ dan atau nilai $p - value > 0.05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 5\%$) maka H_a

ditolak dan H_0 diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dibuktikan pada **Tabel 4. 20** di berikut ini.

Tabel 4. 20 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Kualitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan	0,216	2,505	0,013	Diterima
Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,163	2,411	0,016	Diterima
Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,216	2,301	0,022	Diterima
Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,180	2,222	0,027	Diterima

Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,188	2,076	0,038	Diterima
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	0,870	29,382	0,000	Diterima
Kualitas yang dirasakan secara positif memengaruhi loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan	0,187	2,484	0,013	Diterima
Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan	0,142	2,412	0,016	Diterima
Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan	0,188	2,301	0,022	Diterima
Kepercayaan merek berpengaruh positif	0,157	2,181	0,030	Diterima

terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan				
Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan	0,164	2,100	0,036	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan pengujian hipotesis pada **Tabel 4. 20** di atas maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan
 Pengujian hipotesis 1 yang menguji pengaruh variabel Kualitas yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,216. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,505 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas yang dirasakan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan” diterima.
2. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan
 Pengujian hipotesis 2 yang menguji pengaruh variabel Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,163. Nilai t–statistik

pada hubungan konstruk ini adalah $2,411 > 1,96$, dan nilai $p - value$ sebesar $0,016 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

3. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 3 yang menguji pengaruh variabel Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,216. Nilai t -statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,301 > 1,96$, dan nilai $p - value$ sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 4 yang menguji pengaruh variabel Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,180. Nilai t -statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,222 > 1,96$, dan nilai $p - value$ sebesar $0,027 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

5. Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 5 yang menguji pengaruh variabel Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien

original sample (O) bernilai positif sebesar 0,188. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,076 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan “Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” diterima.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis 6 yang menguji pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,870. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $29,382 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” diterima.

7. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek dimediasi Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 7a yang menguji pengaruh variabel Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,187. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,484 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7a yang menyatakan “Kualitas yang dirasakan secara positif memengaruhi loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.

8. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek dimediasi
Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 7b yang menguji pengaruh variabel Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,142. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,412 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,016 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7b yang menyatakan “Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.

9. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dimediasi
Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 7c yang menguji pengaruh variabel Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,188. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,301 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7c yang menyatakan “Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.

10. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dimediasi
Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 7d yang menguji pengaruh variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan dimediasi

Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,157. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,181 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,030 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7d yang menyatakan “Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.

11. Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek dimediasi Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 7e yang menguji pengaruh variabel Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek dengan dimediasi Kepuasan Pelanggan menunjukkan koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,164. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,100 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,036 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7e yang menyatakan “Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi kepuasan pelanggan” diterima.

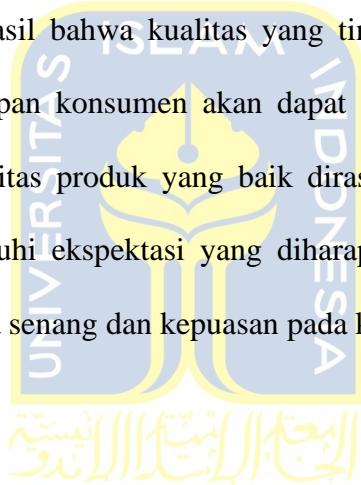
4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai

positif dengan besar 0,216 dan nilai *p-value* besarnya $0,013 < 0,05$. Dengan demikian diartikan bahwa semakin kuat pengaruh dari kualitas yang dirasakan pelanggan sehingga akan mampu menambah kepuasan yang dirasakan dengan positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Zeithaml, (2000) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang semakin tinggi akan mampu mencapai kepuasan yang tinggi pula. Persepsi kualitas yang dirasakan terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Penelitian lain menurut Juran dan Godfrey, (1999) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas yang tinggi dari produk dan mampu memenuhi harapan konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Kualitas produk yang baik dirasakan oleh konsumen dengan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mampu membentuk rasa senang dan kepuasan pada konsumen.



4.4.2 Pengaruh Nilai Biaya yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai biaya yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,163 dan nilai *p-value* besarnya $0,016 < 0,05$. Dengan demikian diartikan bahwa semakin kuat pengaruh dari nilai biaya yang

dirasakan pelanggan sehingga mampu menambah kepuasan yang dialami secara positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut McDougall dan Levesque, (2000) yang menyatakan bahwa nilai yang memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen. Kesesuaian nilai biaya yang dirasakan dengan harapan pelanggan dan kemampuan daya beli pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian lain menurut Cronin dkk. (2000) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan dapat memengaruhi kepuasan. Nilai yang dirasakan terbentuk oleh kualitas yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang ditetapkan, selanjutnya akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,216 dan nilai *p-value* sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari identifikasi merek maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Kim dkk, (2001) yang menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Identifikasi merek berkaitan dengan keadaan

psikologis pelanggan dalam mengenali merek katas kinerja dan manfaat merek. Ketika ekspektasi pelanggan atas kinerja merek sesuai atau melebihi harapannya, pelanggan dengan identifikasi merek yang lebih kuat akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan identifikasi merek memberikan konteks yang lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk merespons pengalaman kinerja merek dibandingkan dengan harapan sebelumnya.

4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,180 dan nilai *p-value* sebesar $0,027 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari kepercayaan merek maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Chiou dan Pan, (2009) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada merek timbul atas keyakinan mereka terhadap merek bahwa kinerja produk atau jasa dari merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi pada merek akan mempunyai rasa puas dan keinginan yang tinggi untuk

komitmen dalam menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Penelitian lain menurut Sirdeshmukh, (2000) juga menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

4.4.5 Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif sebesar 0,188 dan nilai *p-value* sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa semakin kuat pengaruh dari kesesuaian gaya hidup maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara positif pada produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Kataria dan Saini, (2020) yang membuktikan bahwa kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian gaya hidup mengacu pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan sehari-hari dari pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki standar kualitas yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, maka akan meningkatkan perasaan positif pada penggunaannya. Semakin baik kesesuaian gaya hidup dengan produk atau jasa dari sebuah merek maka akan semakin tinggi pula merek tersebut dapat mendukung gaya hidup

pelanggan. Tingkat kesesuaian yang semakin tinggi akan mampu meningkatkan perasaan positif dan kepuasan pelanggan terhadap merek.

4.4.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Herborist. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien koefisien *original sample* (O) bernilai positif dengan besar 0,870 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian diartikan bahwa semakin kuat pengaruh dari kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga mampu menambah loyalitas yang ditimbulkan pelanggan untuk tetap menggunakan produk Herborist.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Kataria dan Saini, (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul berdasarkan evaluasi dari pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa dari sebuah merek. Pengalaman yang menyenangkan dari penggunaan produk dengan kesesuaiannya pada ekspektasi dari kinerja produk tersebut berdampak terhadap kepuasan yang semakin tinggi. Pelanggan dengan kepuasan yang tinggi atas kemampuan produk dalam memberikan manfaat untuknya akan cenderung setia dan memiliki loyalitas pada merek. Penelitian lain menurut Brakus, dkk. (2009) juga memberikan simpulan bahwa adanya keterkaitan baik yang signifikan antara kepuasan dan

loyalitas. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan mampu memberikan keterikatan bagi pelanggan untuk menggunakan produk dari merek yang sama tanpa mempertimbangkan alternatif yang lain.

4.4.7 Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Ekuitas Merek berbasis dimensi Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Biaya, Identifikasi Merek, Kepercayaan dan Keselarasan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan atas kinerja dan manfaat yang dirasakannya pada produk merek Herborist akan memiliki loyalitas yang tinggi. Kepuasan timbul dari keseluruhan pengalaman yang dialami selama menggunakan produk. Apabila pelanggan merasa bahwa kinerja produk mampu memenuhi ekspektasi dan harapannya, maka akan dapat membentuk loyalitas pelanggan untuk setia dalam menggunakan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan menurut Kataria dan Saini, (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh ekuitas merek merek berbasis konsumen dimensi yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Semakin kuat pengaruh dari dimensi-dimensi ekuitas merek maka akan meningkatkan

kepuasan yang dirasakan dan berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas merek. Pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi akan menjadi pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian ulang berkelanjutan, hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas merek dengan dimediasi kepuasan pelanggan pada produk merek Herborist, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Herborist.
2. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Herborist.
3. Identifikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Herborist.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Herborist.
5. Kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Herborist.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk Herborist.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi dimensi-dimensi ekuitas merek, yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup, terhadap loyalitas merek pada produk Herborist.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak terhadap loyalitas yang

ditimbulkan. Pelanggan yang merasa bahwa produk Herborist mampu memberikan manfaat yang baik bagi pelanggan. Dimensi-dimensi ekuitas merek yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi nilai biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan keselarasan gaya hidup pada penggunaan produk Herborist mampu memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. Hal ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas merek yang ditimbulkan. Perusahaan kosmetik Herborist diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek dari pelanggan melalui dimensi-dimensi ekuitas merek. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan menyusun strategi yang baik untuk meningkatkan ekuitas merek Herborist melalui media-media promosi yang dapat memperkenalkan produk secara meluas.



5.3 Keterbatasan

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang dialami selama proses penelitian dan diharapkan dapat dijadikan sebagai saran serta masukan bagi penelitian mendatang, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden pengguna kosmetik neutral dan herbal merek Herborist, sedangkan di Indonesia masih banyak merek-merek yang lain.
2. Objek penelitian ini merupakan produk-produk kosmetik dari merek Herborist secara umum, tidak secara khusus pada jenis produk tertentu.

3. Pengambilan data responden dilakukan secara daring melalui kuesioner online *Google Form*, hal ini menimbulkan adanya kemungkinan pengisian jawaban kuesioner pada responden tidak sungguh-sungguh dan tidak menggambarkan kondisi sesungguhnya.

5.4 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap seluruh keterbatasan, peneliti Dapat memberikan saran seperti berikut:

1. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada merek kosmetik herbal dan natural yang lain, mengingat semakin banyak produk kosmetik dan *skincare* dengan klaim herbal dan menggunakan bahan natural. Hal ini diharapkan akan dapat memberikan informasi yang lebih baik terkait kepuasan dan loyalitas merek pada produk kosmetik herbal.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengambilan data responden secara langsung dan dapat didukung dengan metode wawancara pada responden. Dengan demikian ini diharapkan dapat diperoleh data responden yang menggambarkan kondisi sesungguhnya dan mendapatkan informasi yang lebih baik bagi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A., dan Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of marketing research*, 31 (2), 191-201. doi: 10.2307/3152193
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004), “An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context”, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 4 No. 1, pp. 36-52.
- Arnett, D.B., German, S.D. and Hunt, S.D. (2003), “The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 89-105.
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. and Glynn, M.A. (1995), “Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 4, pp. 46-57.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), “Consumer-company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 76-88.

Boenigk, S. and Helmig, B. (2013), “Why do donors donate? Examining the effects of organizational identification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty, and donation behavior”, *Journal of Service Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 533-548.

Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), “Brand loyalty: the link between attitude and behavior”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 22-35.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

Bartikowski, B., Kamei, K. and Chandon, J.L. (2010), “A verbal rating scale to measure Japanese consumers’ perceptions of product quality”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 2, pp. 179-195.

Brassington, F. and Pettitt, S. (2003), *Principles of Marketing*, Better World Books, Dunfermline

Berry, L.L. (2000), “Cultivating service brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.

BPOM RI on Instagram: "PRODUK KOSMETIKA BERMERKURI BERDASARKAN DATA KERAWANAN KEJAHATAN. #Sahabat BPOM, Badan POM melakukan pemetaan data kerawanan kejahatan produk kosmetika bermerkuri di Indonesia. Pemetaan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi nama produk kosmetika yang mengandung merkuri berdasarkan Public Warning Badan POM tahun 2003 – 2020 serta data Sistem Informasi Pelaporan Terpadu (SIPT) 2.0 Badan

POM tahun 2017 – 2019. Setelah itu dilakukan identifikasi produk kosmetika yang mengandung merkuri pada data kerawanan kejahatan yang dilaporkan oleh Balai Besar/Balai/Loka POM pada periode 1 Januari 2018 – 15 September 2020 dan diperoleh beberapa produk kosmetika mengandung merkuri yang paling banyak beredar di Indonesia. #SahabatBPOM perlu waspada dan berhati-hati terhadap peredaran kosmetika bermerkuri pada infografis tersebut. Jika menemukan kosmetika serupa dapat dilaporkan ke Badan POM melalui HALOBPOM1500533. #BPOM RI #STOPMerkuri #PengawasanBPOM #HALO BPOM 1500533". (2023). Diakses 9 Mei 2023, dari <https://www.instagram.com/p/CWKx5-TIFU0/?igshid=NjZiM2M3MzIxNA%3D%3D>

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.

Chiou, J.S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002), "Does customer knowledge affect how loyalty is formed?", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 113-124.

Chiou, J.S. and Pan, L.Y. (2009), "Antecedents of internet retailing loyalty: differences between heavy versus light shoppers", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 24 No. 3, pp. 327-339.

- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Chin (2003). "Partial Least Squares for Researchers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach".
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2010), "Generating trust and satisfaction in e-services: the impact of usability on consumer behavior", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 247-263
- Chang, T.Z. and Wildt, A.R. (1994), "Price, product information, and purchase intention: an empirical study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 1, pp. 16-27.
- Darsono, L.I. and Junaedi, C.M. (2006), "An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship: applicability of comparative and noncomparative evaluation", *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 8 No. 3, pp. 323-342
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemán, J. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.

- Delgado, Elena and Manuera, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty",
European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Dimitriades, Z.S. (2006), "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece", Management Research News, Vol. 29 No. 12, pp. 782-800.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", Journal of Marketing, Vol. 60 No. 4, pp. 7-18
- Frankle. (2007) ON THE RAND: DETERMINANTS OF THE SOUTH AFRICAN EXCHANGE RATE. NBER Working Paper No. 13050
- Gomez, M.I., McLaughlin, E.W. and Wittink, D.R. (2004), "Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation", Journal of Retailing, Vol. 80 No. 4, pp. 265-278
- Ghozali. dan Latan. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam., 2014, Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hosseini, M.H. and Ahmadi Nejad, M. (2009), "Examining the effects of customer satisfaction and trust and specific trademark value in customer loyalty and attitudinal behavior: a case study of Refah Bank", *Commerce Review*, Vol. 33, pp. 42-51.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.

Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.

Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). A global perspective ie. *Kennesaw: Kennesaw State University*.

Hartono, J. (2011). Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Upp Stim Ykpn*, 55.

Herborist Minyak Zaitun Kembali Raih Penghargaan di Ajang Top Brand Award 2018 -Tribunnews.com. (2018). Diakses 11 Mei 2023, dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/08/01/herborist-minyak-zaitun-kembali-raih-penghargaan-di-ajang-top-brand-award-2018>

Herborist (2023). Diakses 9 Mei 2023, Dari <https://www.herboristnaturalcare.com/>

Juran, J. and Godfrey, A.B. (1999), *Quality Handbook*, Republished McGraw-Hill, New York, NY, pp. 173-178.

Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006), “The evolution of loyalty intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 122-132

Jaya, I Gede Nyoman Mindra, Dan I Made Sumertajaya. “Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square.” *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 2008.

Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22

Kim, C.K., Han, D. and Park, S.B. (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 195-206.

Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business*, 62-87

Long, M. and Schiffman, L. (2000), “Consumption values and relationships segmenting the market for frequency programs”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 214-32.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. and Stephen, A.T. (2010), “Customer-to-customer interactions: broadening the

scope of word of mouth research”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 267-282

McDougall, G.H. and Levesque, T. (2000), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392-410.

Mols, N.P. (1998), “The behavioral consequences of PC banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 195-201.

Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992), “Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13 No. 2, pp. 103-123.

Murray, D. and Howat, G. (2002), “The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre”, *Sport Management Review*, Vol. 5 No. 1, pp. 25-43.

Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011), “Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 1009-1030.

Nguyen, T.D., Barrett, N.J. and Miller, K.E. (2011), “Brand loyalty in emerging markets”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 3, pp. 222-232.

Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4S, pp. 33-44

- Olsen, S.O. (2002), “Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 240-249
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154. Park, C.S. and Sriniva
- Parasuraman et al., (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research” *Journal of marketing*. Vol. 49
- Punjaisri and Wilson (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 9/10, 2011 pp. 1521-1537
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-167
- Solomon, M.R. (2010), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumadi Suryabrata. 2004. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996), “A re-examination of the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 15-32.
- Shirazi, A., Zeynvand Lorestani, H. and Karimi Mazidi, A. (2013), “Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective”, *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 6 No. 2, pp. 153-178.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sahabuddin, Romansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*. Pustaka Taman Ilmu
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. and Iglesias, V. (2002), “Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 Nos 1-2, pp. 27-48.

Woodruff, R.B. and Gardial, S. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers, Inc., Cambridge, MA.

Wilkie (1994). *Customer Behavior. Business and Economics*. Wiley. 0471545171, 9780471545170

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

Yoon, S.J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85

LAMPIRAN

Lampiran 1 ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Perkenalkan saya Rahayu Retno Wulan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Dampak mediasi dari kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan merek ekuitas dan loyalitas merek”. Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu Saudara/i. Khususnya berkenaan dengan “Dampak mediasi dari kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan merek ekuitas dan loyalitas merek”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti



Rahayu Retno Wulan

NIM. 18311515

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Identitas responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Status pernikahan

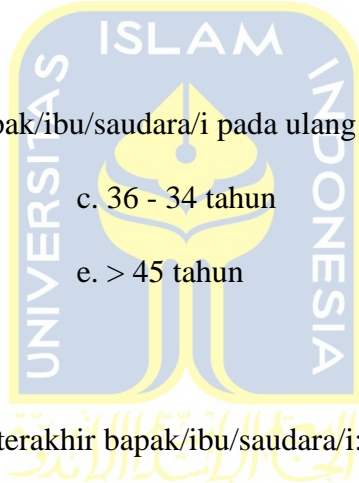
- a. Telah menikah b. Belum menikah

3. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

- a. 18 - 21 tahun c. 36 - 34 tahun
b. 22 - 35 tahun e. > 45 tahun

4. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

- a. Lulus c. Pasca Sarjana
b. Sarjana d. Lainnya



Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

B. Indikator Terkait dengan Variabel Penelitian

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1: LOYALITAS MEREK

Pernyataan berikut ini berkaitan dengan kualitas informasi produk Herborist yang diberikan oleh teman bapak/ibu/saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya akan membeli merek Herborist saat ini						
Saya berencana untuk terus membeli merek Herborist saat ini						
Saya percaya kualitas merek Herborist pilihan saya lebih unggul dari yang lain						

Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek Herborist terlepas dari kualitas yang sama dari pesaing						
Saya akan merekomendasikan merek Herborist ini kepada kenalan saya						
Ketika ditanya tentang kategori produk ini, nama merek Herborist saya langsung muncul di benak saya						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 2: KEPUASAN PELANGGAN

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kredibilitas informasi produk Herborist yang bapak/ibu saudara/i terima	1	2	3	4	5	6
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Merek Herborist saat ini sebaik yang saya harapkan						
Merek Herborist saat ini sepadan dengan harga yang saya bayarkan untuk itu						

Kebutuhan saya sepenuhnya dipenuhi oleh merek Herborist ini						
Harapan saya umumnya dipenuhi oleh merek Herborist ini						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 3: KEPERCAYAAN MEREK

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kebutuhan informasi produk Herborist ketika bapak/ibu saudara/i akan membeli produk	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya percaya dengan merek Herborist saat ini						
Saya dapat mengandalkan merek Herborist ini karena terutama berkaitan dengan minat konsumen						
Saya menganggap merek Herborist ini sebagai merek yang jujur						

Saya menganggap merek Herborist ini aman untuk digunakan						
--	--	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 4: NILAI BIAYA YANG DIRASAKAN

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan sikap terhadap informasi produk Herborist bagi bapak/ibu saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Merek Herborist saat ini menawarkan harga produk yang menarik dibandingkan dengan pilihan Alternatif						
Merek Herborist saat ini mengenakan biaya yang adil dibandingkan dengan merek serupa						
Merek Herborist saat ini memberi saya nilai uang yang baik dibandingkan dengan apa yang saya bayar dan mungkin dapatkan dari merek alternatif lain						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 5: KUALITAS YANG DIRASAKAN

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kegunaan informasi produk Herborist bagi bapak/ibu saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Merek Herborist yang saya gunakan saat ini berkualitas tinggi secara konsisten						
Merek Herborist saya saat ini cenderung memiliki nilai yang sangat tinggi						
Kemungkinan fungsionalitas merek Herborist saat ini cukup tinggi						
Kemungkinan keandalan merek Herborist saat ini cukup tinggi						
Merek Herborist saat ini harus berkualitas sangat baik						
Merek Herborist saat ini tampaknya memiliki kualitas yang sangat baik						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 6: IDENTITAS MEREK

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan penggunaan informasi produk Herborist bagi bapak/ibu/saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saat berbicara tentang merek Herborist saat ini, saya lebih suka menggunakan daripada mereka						
Saya akan malu jika media mengkritik merek Herborist saat ini						
Saya merasa seperti penghinaan pribadi ketika orang lain mengkritik merek Herborist saat ini						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 7: KESESUAIAN GAYA HIDUP

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan niat pembelian setelah mempertimbangkan informasi produk Herborist, yang diberikan oleh teman bapak/ibu/saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Gaya hidup pribadi saya tercermin oleh merek Herborist ini						
Gaya hidup saya sesuai dengan merek Herborist ini						
Gaya hidup saya saat ini didukung dengan baik oleh merek Herborist saat ini						



“TERIMAKASIH”

**“Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan
Kesuksesan”**

Lampiran 2 HASIL DATA KUESIONER

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PV1	P...	PV3	BI1	BI2	BI3	BT1	BT2	BT3	BT4	LSC1	LSC2	LSC3	CS1	CS2	CS3	CS4	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6						
1	Aga...	Pere...	22...	Sar...	Kurang dar...	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	
2	Kad...	Laki...	22...	SM...	Kurang dar...	6	5	5	5	5	6	6	5	6	4	4	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5		
3	Aga...	Pere...	22...	Sar...	Rp 2 000 0...	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	
4	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Rp 2 000 0...	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	Kad...	Pere...	18...	SM...	Rp 2 000 0...	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5		
6	Aga...	Laki...	18...	Dip...	Kurang dar...	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	
7	Kad...	Pere...	18...	SM...	Rp 2 000 0...	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
8	Kad...	Laki...	18...	Dip...	Rp 4 000 0...	6	5	6	6	5	6	4	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	4	4	4	4	4	4	
9	Jarang	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	
10	Kad...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6		
11	Seng	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5		
12	Seng	Laki...	36...	Sar...	Rp 6 000 0...	5	5	6	6	5	6	5	4	5	5	6	6	6	5	5	6	5	4	4	5	6	5	6	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
13	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	Kad...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	Kad...	Pere...	18...	Sar...	Kurang dar...	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	
16	Kad...	Pere...	22...	SM...	Rp 2 000 0...	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Rp 2 000 0...	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
18	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
19	Aga...	Pere...	18...	SM...	Rp 2 000 0...	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
20	Jarang	Pere...	18...	Sar...	Rp 2 000 0...	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PV1	P...	PV3	BI1	BI2	BI3	BT1	BT2	BT3	BT4	LSC1	LSC2	LSC3	CS1	CS2	CS3	CS4	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6							
22	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5		
23	Aga...	Laki...	18...	SM...	Rp 2 000 0...	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	
24	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5		
25	Kad...	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	
26	Kad...	Laki...	22...	SM...	Kurang dar...	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
27	Jarang	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
28	Seng	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	Aga...	Laki...	18...	SM...	Kurang dar...	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	Aga...	Pere...	22...	Dip...	Kurang dar...	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
31	Aga...	Pere...	22...	Dip...	Kurang dar...	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	
32	Seng	Pere...	18...	SM...	Rp 2 000 0...	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
33	Aga...	Laki...	18...	Sar...	Kurang dar...	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4		
34	Aga...	Pere...	22...	Dip...	Rp 8 000 0...	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
35	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
36	Kad...	Pere...	> 4	Sar...	Rp 4 000 0...	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
37	Jarang	Laki...	22...	Sar...	Rp 2 000 0...	4	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	
38	Aga...	Pere...	22...	Sar...	Kurang dar...	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5		
39	Kad...	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1
40	Aga...	Pere...	22...	Sar...	Rp 2 000 0...	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Rp 2 000 0...	5	6	6	6	5	6	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	6	6	6	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	Kad...	Pere...	18...	SM...	Rp 2 000 0...	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	
43	Aga...	Laki...	18...	Dip...	Kurang dar...	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	



	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PV1	P...	PV3	BI1	BI2	BI3	BT1	BT2	BT3	BT4	LSC1	LSC2	LSC3	CS1	CS2	CS3	CS4	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6				
44	Kad...	Pere...	18...	SM...	Rp 2 000 0...	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
45	Kad...	Pere...	18...	Dip...	Rp 4 000 0...	5	5	6	5	5	5																											

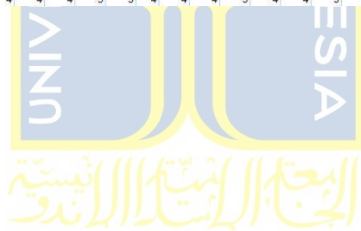
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PV1	P...	PV3	B1	B2	B3	BT1	BT2	BT3	BT4	LSC1	LSC2	LSC3	CS1	CS2	CS3	CS4	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6					
132	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	
133	Aga...	Laki...	18...	SM...	Kurang dar...	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
134	Aga...	Laki...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
135	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
136	Kad...	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
137	Kad...	Laki...	22...	SM...	Kurang dar...	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
138	Jarang	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
139	Sering	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	
140	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
141	Aga...	Laki...	22...	Dip...	Kurang dar...	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	
142	Aga...	Pere...	22...	Dip...	Kurang dar...	5	5	6	5	6	6	5	4	4	6	5	6	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	6	5	
143	Sering	Pere...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	6	5	5	6	6		
144	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Kurang dar...	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
145	Sering	Laki...	22...	Dip...	Rp 8.000.0...	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
146	Sering	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
147	Kad...	Pere...	> 4...	Sar...	Rp 4.000.0...	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
148	Jarang	Laki...	22...	Sar...	Rp 2.000.0...	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
149	Aga...	Laki...	22...	Sar...	Kurang dar...	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
150	Kad...	Laki...	22...	SM...	Kurang dar...	5	5	5	4	5	4	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	
151	Aga...	Pere...	22...	Sar...	Rp 2.000.0...	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	
152	Aga...	Laki...	18...	Sar...	Rp 2.000.0...	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
153	Kad...	Pere...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PV1	P...	PV3	B1	B2	B3	BT1	BT2	BT3	BT4	LSC1	LSC2	LSC3	CS1	CS2	CS3	CS4	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6					
154	Aga...	Pere...	18...	Dip...	Kurang dar...	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	6	6	5	5	5	5		
155	Kad...	Pere...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6		
156	Kad...	Pere...	18...	Dip...	Rp 4.000.0...	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6		
157	Jarang	Laki...	18...	SM...	Kurang dar...	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
158	Kad...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	Sering	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
160	Sering	Laki...	36...	Sar...	Rp 6.000.0...	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Kurang dar...	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
162	Kad...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	
163	Kad...	Pere...	18...	Sar...	Kurang dar...	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
164	Kad...	Laki...	22...	SM...	Rp 2.000.0...	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
165	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Rp 2.000.0...	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	Aga...	Laki...	18...	SM...	Kurang dar...	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	Aga...	Laki...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	Jarang	Pere...	18...	Sar...	Rp 2.000.0...	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
170	Aga...	Laki...	18...	SM...	Kurang dar...	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	Aga...	Laki...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
172	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
173	Kad...	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	Kad...	Laki...	22...	SM...	Kurang dar...	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
175	Jarang	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	6	6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PV1	P...	PV3	B1	B2	B3	BT1	BT2	BT3	BT4	LSC1	LSC2	LSC3	CS1	CS2	CS3	CS4	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6				
176	Sering	Laki...	22...	SM...	Kurang dar...	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2
177	Jarang	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5					

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PV1	P...	PV3	BI1	BI2	BI3	BT1	BT2	BT3	BT4	LSC1	LSC2	LSC3	CS1	CS2	CS3	CS4	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6				
198	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Kurang dar...	5	6	6	5	5	4	4	5	4	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	
199	Kad...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	6	5	5	5	4	5	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	
200	Kad...	Pere...	18...	Sar...	Kurang dar...	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
201	Kad...	Laki...	22...	SM...	Rp 2.000.0...	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	
202	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Rp 2.000.0...	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
203	Sering	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
204	Jarang	Pere...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
205	Jarang	Pere...	18...	Sar...	Rp 2.000.0...	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
206	Kad...	Laki...	18...	SM...	Kurang dar...	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
207	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
208	Kad...	Laki...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
209	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5
210	Kad...	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	5	6	6	5	5	6	5	4	4	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
211	Kad...	Laki...	22...	SM...	Kurang dar...	5	5	6	5	6	5	6	4	5	5	6	6	6	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6
212	Jarang	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5
213	Sering	Laki...	22...	SM...	Kurang dar...	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6
214	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	
215	Sering	Pere...	22...	Dip...	Kurang dar...	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
216	Sering	Laki...	22...	Dip...	Kurang dar...	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	6	5	6	5	4	4	4	4	5	4	4
217	Sering	Pere...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	5	6	6	5	6	6	5	6	5	4	5	4	4	5	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4	4	5	5	6	5
218	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Kurang dar...	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
219	Aga...	Pere...	22...	Dip...	Rp 8.000.0...	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PV1	P...	PV3	BI1	BI2	BI3	BT1	BT2	BT3	BT4	LSC1	LSC2	LSC3	CS1	CS2	CS3	CS4	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6				
220	Aga...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	
221	Kad...	Pere...	> 4...	Sar...	Rp 4.000.0...	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	
222	Jarang	Laki...	22...	Sar...	Rp 2.000.0...	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
223	Aga...	Pere...	22...	Sar...	Kurang dar...	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	6	5	6	6	5	6	5	6	6	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
224	Kad...	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	
225	Sering	Pere...	22...	Sar...	Rp 2.000.0...	4	3	4	3	4	4	4	3	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	3	5	4		
226	Sering	Pere...	18...	Sar...	Rp 2.000.0...	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	
227	Kad...	Pere...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	4	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	
228	Aga...	Pere...	18...	Dip...	Kurang dar...	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	
229	Kad...	Pere...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	5	6	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	
230	Kad...	Pere...	18...	Dip...	Rp 4.000.0...	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	4	6	5	5	6	5	6	5	
231	Jarang	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	
232	Kad...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
233	Sering	Pere...	22...	SM...	Kurang dar...	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	3	4	4	4	3	3	3	
234	Sering	Laki...	36...	Sar...	Rp 6.000.0...	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	
235	Aga...	Pere...	18...	Sar...	Kurang dar...	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6
236	Kad...	Pere...	18...	SM...	Kurang dar...	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	
237	Kad...	Pere...	18...	Sar...	Kurang dar...	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
238	Kad...	Pere...	22...	SM...	Rp 2.000.0...	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
239	Jarang	Pere...	18...	Sar...	Rp 2.000.0...	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	
240	Jarang	Laki...	18...	SM...	Kurang dar...	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
241	Jarang	Pere...	18...	SM...	Rp 2.000.0...	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	



Lampiran 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jarang	38	15.2	15.2	15.2
Kadang-kadang	78	31.2	31.2	46.4
Valid Agak Sering	88	35.2	35.2	81.6
Sering	46	18.4	18.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	76	30.4	30.4	30.4
Valid Perempuan	174	69.6	69.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-21 tahun	150	60.0	60.0	60.0
22-35 tahun	87	34.8	34.8	94.8
Valid 36-45 tahun	7	2.8	2.8	97.6
> 45 tahun	6	2.4	2.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA atau sederajat	144	57.6	57.6	57.6
Valid Diploma	32	12.8	12.8	70.4
Sarjana (S1)	74	29.6	29.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Pendapatan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp 2.000.000	149	59.6	59.6	59.6
Rp 2.000.000-Rp 4.000.000	75	30.0	30.0	89.6
Rp 4.000.000-Rp 6.000.000	13	5.2	5.2	94.8
Valid Rp 6.000.000- Rp8.000.000	7	2.8	2.8	97.6
Rp 8.000.000-Rp 10.000.000	6	2.4	2.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Lampiran 4 STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ1	250	1	6	4.71	.934
PQ2	250	1	6	4.84	.952
PQ3	250	2	6	4.88	1.021
PQ4	250	1	6	4.74	.982
PQ5	250	1	6	4.82	.946
PQ6	250	2	6	4.79	.972
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PV1	250	1	6	4.79	.968
PV2	250	1	6	4.72	.933
PV3	250	1	6	4.75	.934

Valid N (listwise)	250				
-----------------------	-----	--	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI1	250	2	6	4.84	.952
BI2	250	1	6	4.88	.955
BI3	250	1	6	4.83	.939
Valid N (listwise)	250				



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BT1	250	1	6	4.83	.980
BT2	250	1	6	4.84	.970
BT3	250	1	6	4.82	.935
BT4	250	1	6	4.82	.993

Valid N (listwise)	250				
-----------------------	-----	--	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LSC1	250	1	6	4.86	.965
LSC2	250	1	6	4.86	.989
LSC3	250	1	6	4.89	.953
Valid N (listwise)	250				



Descriptive Statistics

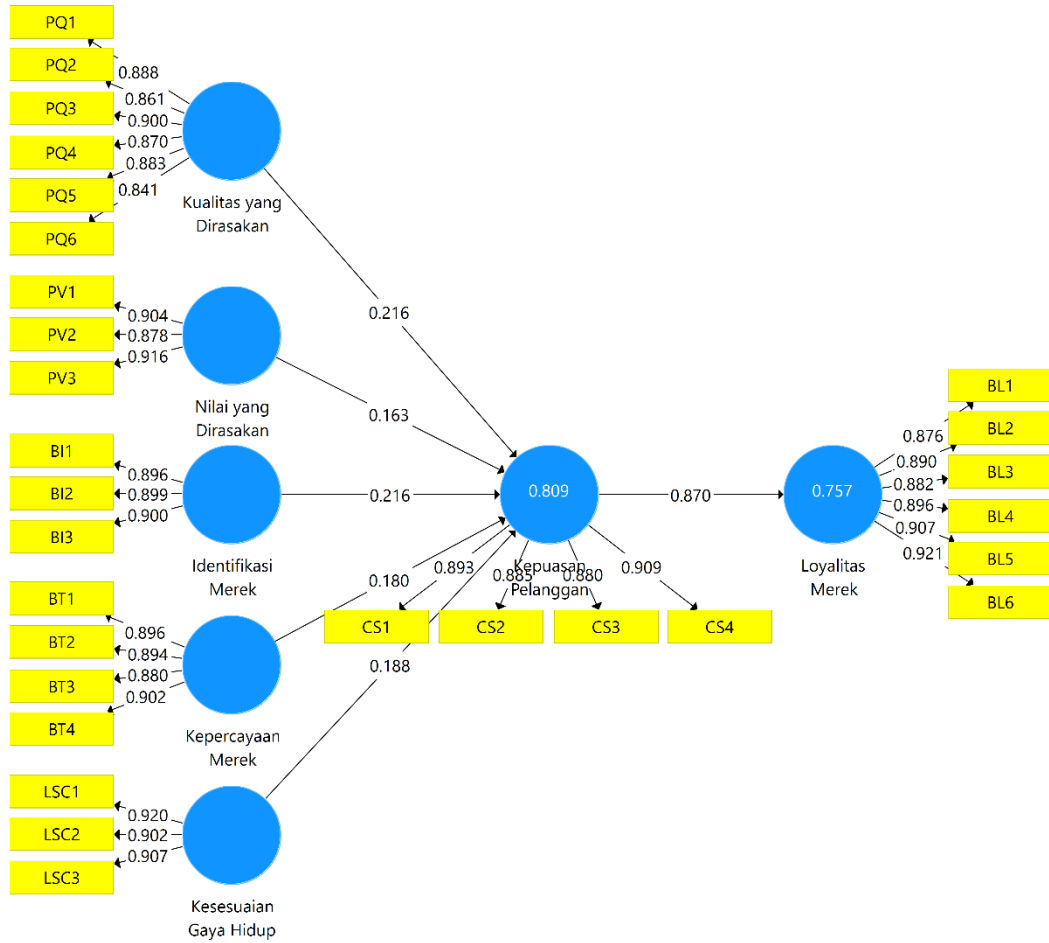
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	250	1	6	4.73	.959
CS2	250	1	6	4.88	1.003
CS3	250	1	6	4.78	.928
CS4	250	1	6	4.80	.951

Valid N	250				
(listwise)					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL1	250	2	6	4.64	.921
BL2	250	1	6	4.76	.997
BL3	250	1	6	4.72	.959
BL4	250	2	6	4.72	.937
BL5	250	1	6	4.76	.984
BL6	250	1	6	4.72	.999
Valid N	250				
(listwise)					

Lampiran 5 OUTER LOADING



CONVERGENT VALIDITY

	Kualitas yang Dirasakan	Nilai yang Dirasakan	Identifikasi Merek	Kepercayaan Merek	Kesesuaian Gaya Hidup	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
PQ1	0.888						
PQ2	0.861						
PQ3	0.900						
PQ4	0.870						
PQ5	0.883						
PQ6	0.841						
PV1		0.904					
PV2		0.878					
PV3		0.916					
BI1			0.896				
BI2			0.899				
BI3			0.900				
BT1				0.896			
BT2				0.894			
BT3				0.880			
BT4				0.902			

LSC 1					0.920		
LSC 2					0.902		
LSC 3					0.907		
CS1						0.893	
CS2						0.885	
CS3						0.880	
CS4						0.909	
BL1							0.876
BL2							0.890
BL3							0.882
BL4							0.896
BL5							0.907
BL6							0.921

DISCRIMINANT VALIDITY

Fornell-Larcker Criterion

	Identifikasi Merek	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Gaya Hidup	Kualitas yang Dirasakan	Loyalitas Merek	Nilai yang Dirasakan
Identifikasi Merek	0.898						
Kepercayaan Merek	0.878	0.893					
Kepuasan Pelanggan	0.855	0.837	0.892				
Kesesuaian Gaya Hidup	0.847	0.845	0.840	0.910			
Kualitas yang Dirasakan	0.851	0.802	0.835	0.835	0.874		
Loyalitas Merek	0.791	0.788	0.870	0.769	0.809	0.895	
Nilai yang Dirasakan	0.842	0.828	0.829	0.835	0.822	0.782	0.899

Cross Loading

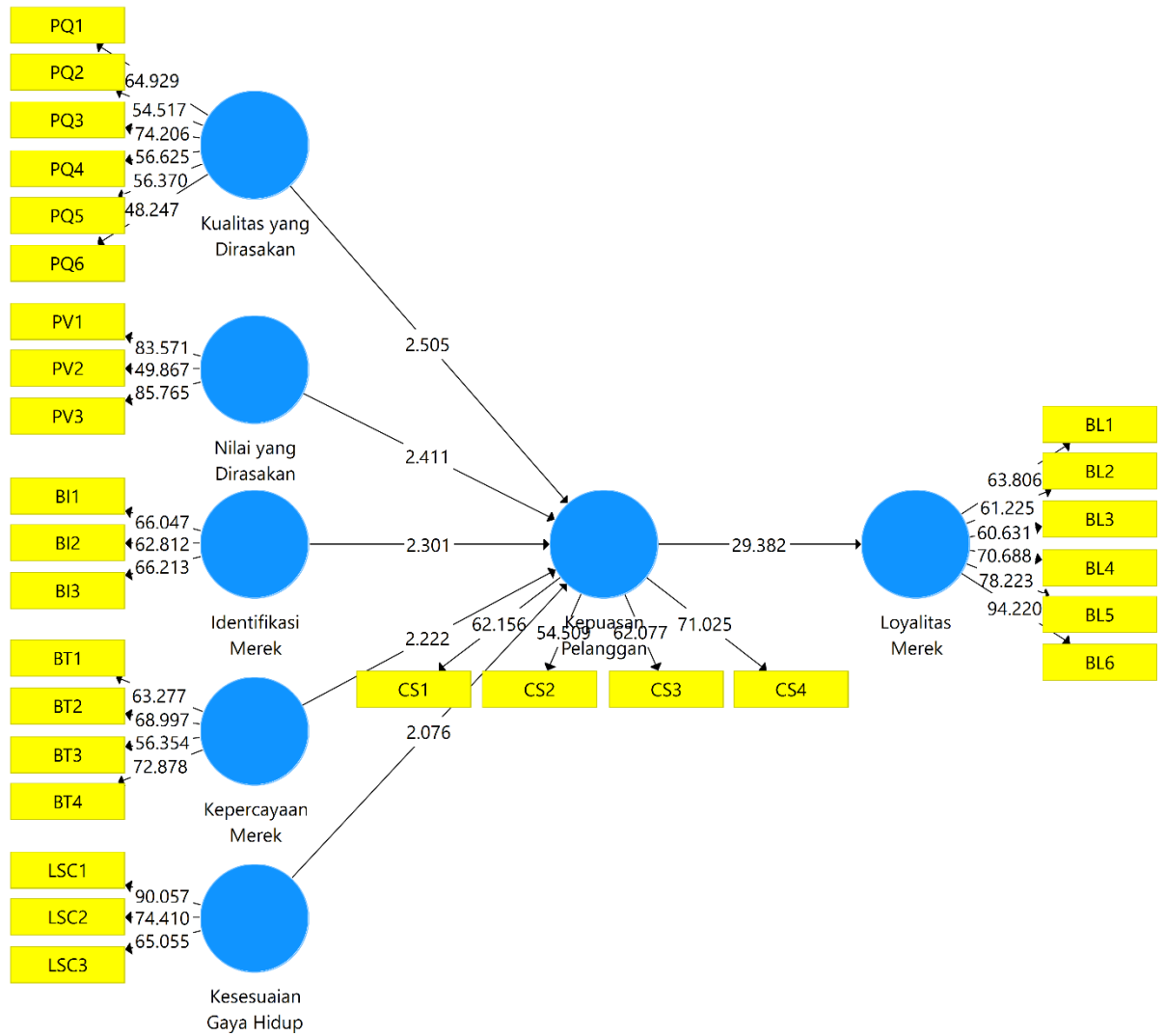
	Kualitas yang Dirasakan	Nilai yang Dirasakan	Identifikasi Merek	Kepercayaan Merek	Kesesuaian Gaya Hidup	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Merek
PQ1	0.888	0.756	0.779	0.733	0.739	0.745	0.692
PQ2	0.861	0.704	0.727	0.700	0.740	0.712	0.725
PQ3	0.900	0.743	0.778	0.713	0.754	0.785	0.739
PQ4	0.870	0.702	0.726	0.683	0.713	0.713	0.672
PQ5	0.883	0.747	0.768	0.739	0.765	0.727	0.739
PQ6	0.841	0.655	0.679	0.637	0.667	0.692	0.677
PV1	0.771	0.904	0.801	0.774	0.758	0.786	0.738
PV2	0.709	0.878	0.713	0.714	0.745	0.688	0.679
PV3	0.735	0.916	0.754	0.742	0.749	0.756	0.690
BI1	0.776	0.738	0.896	0.818	0.784	0.763	0.709
BI2	0.758	0.766	0.899	0.776	0.725	0.758	0.729
BI3	0.759	0.766	0.900	0.773	0.774	0.782	0.694
BT1	0.722	0.750	0.779	0.896	0.732	0.774	0.726
BT2	0.742	0.759	0.800	0.894	0.797	0.746	0.696
BT3	0.711	0.719	0.776	0.880	0.751	0.738	0.717
BT4	0.690	0.729	0.783	0.902	0.741	0.731	0.675

LSC 1	0.767	0.749	0.786	0.771	0.920	0.764	0.706
LSC 2	0.772	0.767	0.762	0.777	0.902	0.774	0.703
LSC 3	0.740	0.762	0.765	0.759	0.907	0.754	0.690
CS1	0.766	0.747	0.777	0.760	0.770	0.893	0.760
CS2	0.732	0.730	0.784	0.752	0.755	0.885	0.784
CS3	0.756	0.751	0.742	0.739	0.744	0.880	0.797
CS4	0.724	0.726	0.744	0.735	0.727	0.909	0.762
BL1	0.747	0.722	0.744	0.733	0.708	0.792	0.876
BL2	0.723	0.698	0.719	0.706	0.696	0.780	0.890
BL3	0.714	0.696	0.694	0.714	0.698	0.781	0.882
BL4	0.709	0.690	0.689	0.677	0.641	0.771	0.896
BL5	0.720	0.685	0.701	0.700	0.690	0.780	0.907
BL6	0.732	0.710	0.698	0.700	0.695	0.767	0.921

CONSTRUCT RELIABILITY

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas yang Dirasakan	0.938	0.939	0.951	0.764
Nilai yang Dirasakan	0.882	0.886	0.927	0.808
Identifikasi Merek	0.881	0.881	0.926	0.807
Kepercayaan Merek	0.915	0.916	0.940	0.798
Kesesuaian Gaya Hidup	0.896	0.896	0.935	0.828
Kepuasan Pelanggan	0.914	0.914	0.940	0.795
Loyalitas Merek	0.950	0.950	0.960	0.801

Lampiran 6 INNER MODEL



R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.809	0.805
Loyalitas Merek	0.757	0.756

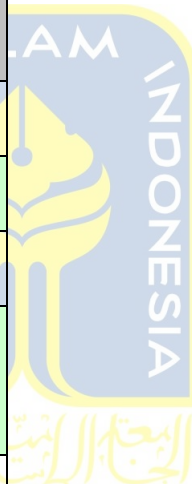
Q SQUARE

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
Identifikasi Merek	750.000	750.000	
Kepercayaan Merek	1000.00 0	1000.00 0	
Kepuasan Pelanggan	1000.00 0	367.423	0.633
Kesesuaian Gaya Hidup	750.000	750.000	
Kualitas yang Dirasakan	1500.00 0	1500.00 0	

Loyalitas Merek	1500.00 0	600.344	0.600
Nilai yang Dirasakan	750.000	750.000	

MODEL FIT

	Saturate d Model	Estimate d Model
SRMR	0.038	0.046
d_ULS	0.640	0.928
d_G	1.285	1.302
Chi-Square	1538.543	1555.724
NFI	0.823	0.821



UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($(O - M) / STDEV$)	P Values
Kualitas yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0.216	0.221	0.086	2.505	0.013
Nilai yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0.163	0.165	0.068	2.411	0.016
Identifikasi Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.216	0.208	0.094	2.301	0.022
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.180	0.184	0.081	2.222	0.027
Kesesuaian Gaya Hidup -> Kepuasan Pelanggan	0.188	0.185	0.091	2.076	0.038
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.870	0.868	0.030	29.382	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.187	0.192	0.075	2.484	0.013
Nilai yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.142	0.143	0.059	2.412	0.016
Identifikasi Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.188	0.181	0.081	2.301	0.022
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.157	0.160	0.072	2.181	0.030
Kesesuaian Gaya Hidup -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.164	0.160	0.078	2.100	0.036

