



Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Nivea: (Studi kasus pada pengguna Hand & Body Lotion Nivea di wilayah Gresik)

Prahasti Salsabila^{1*}, Nurhadi²

¹²Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*Email: prahastisalsa9@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :
2022-04-07

Diperbaiki :
2022-05-23

Disetujui :
2022-05-25

ABSTRAK

Dalam memperluas pasar tentunya harus memperkenalkan sebuah produk yang mempunyai merek untuk lebih mudah diingat konsumen. Riset ini bertujuan guna melakukan analisis pengaruh kepercayaan merek, pengalaman merek, serta citra merek kepada loyalitas merek. Objek penelitian ini yaitu Hand & Body Lotion Nivea. Populasi dan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan purposive sampling serta pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesisnya menggunakan pengujian F menandakan bahwasanya dengan bersimultan kepercayaan merek, pengalaman merek, serta citra merek member pengaruh kepada loyalitas merek. Sementara itu, hasil uji hipotesisnya menggunakan uji t memberikan bukti bahwasanya secara parsial pengalaman merek member pengaruhnya yang positif dan bersignifikan pada loyalitas merek, kepercayaan merek membawa pengaruhnya yang nyata serta positif pada loyalitas merek, citra merek member pengaruhnya yang positif serta bersignifikan kepada loyalitas merek.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek

ABSTRACT

In expanding the market, of course, must introduce a product that has a brand to make it easier for consumers to remember. This research aims to analyze the effect of brand trust, brand experience, and brand image on brand loyalty. The object of this research is Hand & Body Lotion Nivea. The population and sample in this study amounted to 100 respondents who were determined using purposive sampling and collecting data using a questionnaire. The technique of analyzing the data in this study used multiple linear regression analysis. Testing the hypothesis using the F test indicates that simultaneously brand trust, brand experience, and brand image influence brand loyalty. Meanwhile, the results of the hypothesis test using the t-test provide evidence that partially brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust has a real and positive effect on brand loyalty, brand image has a positive and significant influence on brand loyalty.

Keywords: Brand experience, Brand trust, Brand image, Brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan globalisasi yang semakin maju, membuat banyaknya persaingan yang ketat di antara produk satu terhadap produk yang lain. Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju menciptakan persaingan makin ketat, hal itu membuat industri melakukan hal yang lebih baik untuk produk yang dihasilkan sehingga menaikkan produknya. Persaingan yang ketat juga berasal dari segi pemasaran, banyak perusahaan untuk menawarkan produk yang sejenis sehingga hal ini mendorong tiap perusahaan untuk melakukan persaingan. Dari segi pemasaran juga harus melihat kondisi pasar suatu produk, dengan memahami keinginan serta kebutuhannya konsumen. Paham akan keinginan beserta kebutuhannya konsumen juga harus menciptakan suatu hal yang menarik dan tertanam dibenak konsumen. Sehingga perusahaan harus menciptakan suatu produk yang unggul, maka akan membuat lebih menarik dari produk sejenis dan sesuai dengan kebutuhan yang ingin terpenuhi dan menciptakan daya tarik pada konsumen. Pasar pemasaran dalam perusahaan sangat penting hal ini membuat perusahaan harus memperluas pangsa pasar produk sehingga memberikan kepercayaan pada konsumen dan meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan.

Dalam memperluas pangsa pasar tentunya harus memperkenalkan sebuah produk yang mempunyai merek untuk lebih mudah diingat dibenak konsumen. Konsumen harus mengenal lebih pada produk itu selaras terhadap keinginan maupun kebutuhannya, dengan begitu produsen akan mempertimbangkan produk yang diproduksi. Banyak sekali produk yang sejenis, tetapi hal tersebut tidak membuat produsen untuk menyerah dalam pangsa pasar pemasaran. Tingginya angka pemasaran dalam dunia bisnis ini membuat banyaknya *brand* atau merek produk dengan jenis yang sama, hal ini cukup membuat persaingan ketat.

Memperkenalkan merek yang cukup dikenal akan membuat produk tersebut memiliki banyak pengguna. Membuat konsumen percaya pada merek harus dibuktikan dengan adanya pemakaian pada merek. Loyalitas yaitu aspek penting pada *marketing* dikarenakan loyalitas berkaitan dengan seorang pelanggan atau konsumen pada sebuah merek. Menurut Sutisna (2001) loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau berulang terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Loyalitas merek yang besar maka akan memberi peningkatan penjualan dan bisa memicu ketertarikan minat pelanggan barunya dalam meyakinkan pembeli untuk membeli produk.

Pengalaman merek atau *brand experience* yang berarti konsumen sudah pernah menggunakan produk tersebut. Menurut Zarantonello, Schmit Brakus (2009) Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai perasaan, kognisi, dan respon perilaku ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasaran dan komunikasi. Fungsi dari pengalaman merek adalah ketika konsumen sudah pernah menggunakan dan mengkonsumsi produk maka konsumen mengetahui secara detail bagaimana produk tersebut, dengan begitu maka konsumen bisa merekomendasikan produk tersebut. Menurut Chauduri & Holbrook (2009) mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah dimana konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan. Kepercayaan merek atau *brand trust* hal yang vital untuk industry dalam memulai suatu

hubungan, karena kepercayaan merupakan hal yang paling dasar atau kunci dari kesuksesan pemasaran. Menurut Novia Anggraeny Setiawaty (2017) citra merek atau brand image dari suatu produk dimana produk tersebut mempunyai citra yang baik di mata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Citra merek atau *brand image* sendiri mempunyai banyak cela untuk menaikkan produk dalam segi pemasaran, seperti masuknya pintu pasar. Dengan masuknya pintu pasar maka akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang tidak hanya menambah pengalaman saja tetapi juga bisa merasakan perubahannya. Dalam nilai tambah yang diterima oleh suatu produk maka akan berdampak juga untuk perusahaan, dengan adanya nilai tambah yang berdampak untuk perusahaan maka perusahaan bisa melakukan inovasi untuk pemasaran di masa depan secara strategis untuk menambah keuntungan kompetitif dalam jangka panjang.

Perawatan tubuh merupakan hal yang wajib untuk semua kalangan, baik untuk wanita maupun pria, baik untuk umur usia remaja maupun dewasa, mempunyai banyak jenisnya, setiap bagian pada tubuh manusia memerlukan perawatan. Hal ini dikarenakan akan menjaga tubuh tetap sehat dan indah setiap saat. Kosmetik di Indonesia merupakan hal yang sudah umum bahkan wajib, semua jenis perawatan sangat penting karena hal tersebut merupakan investasi masa tua, dimana hal ini dapat mengurangi penuaan sebelum waktunya. Perawatan tubuh pada bagian tubuh yang paling luar yang paling sering terpapar sinar Matahari ini paling membutuhkan perawatan ekstra setiap harinya. Bentuk perawatan yang paling mudah dari merawat tubuh bagian luar ini yaitu dengan mengoleskan Hand & Body Lotion dikulit setiap harinya. Banyaknya paparan sinar Matahari maka akan memberi kerusakan pada kulit dan bisa dicegah oleh olesan Hand & Body Lotion.

Hand & Body Lotion mempunyai banyak varian produk yang berbeda-beda. Ada yang mempunyai bentuk cream dan gel, setiap varian bentuk mempunyai manfaat yang berbeda-beda. Produk Hand & Body Lotion yang saya angkat kali ini adalah produk Hand & Body Lotion milik Nivea. Nivea adalah produk kosmetik yang berasal dari Jerman diproduksi oleh Belesdorf AG, dan di Indonesia Nivea diproduksi oleh Biersdorf Indonesia. Hand & Body Lotion Nivea dalam penggunaan produk di Indonesia dari tahun awal masuknya brand ini mengalami peningkatan hingga sekarang. Dari tahun ke tahun Nivea menginovasi produk yang dihasilkan dengan begitu memberikan minat kepada konsumen. Perolehan data pengguna Hand & Body Lotion Nivea dari tahun 2017-2021 yang akan diteliti untuk mengetahui pengalaman, kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek :

Tabel 1. Data pengguna Hand & Body Nivea

Tahun	Presentase
2017	3,3%
2018	4,7%
2019	6,2%
2020	5,4%
2021	8,8%

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Merek

Pengalaman merek merupakan hal umum yang ada pada suatu bisnis, dikatakan hal umum karena pengalaman adalah sesuatu hal yang pernah dirasakan oleh semua orang termasuk pada perusahaan atau bisnis, dan sangat bermanfaat untuk jangka panjang perusahaan. Menurut Brakus, Schmit dan Zarantonello pengalaman merek berarti respons pelanggan internal subjektif mengenai perasaan, sensasi, kognisi, serta respons tingkah laku yang dipicu dari rangsangan mengenai merek sebagai bagiannya atas desain maupun identitas merek misalnya lingkungan, komunikasi, serta kemasan. Berdasarkan pendapat Alloza dalam Wisanggeni, Suliyanto & Rahab (2019) pengalaman merek berdefinisi merupakan perspektif pelanggan dalam tiap konsumen melaksanakan kontak langsung kepada merek, baik melalui citra merek yang diciptakan dengan iklan atau acara. Awal mula pengalaman merek tercipta adalah ketika seorang konsumen mulai mencari produk yang diinginkan, membeli produk tersebut dan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Pengalaman merek bisa dirasakan dengan nyata ketika pembeli benar-benar menggunakannya, tetapi bisa saja pengalaman merek dirasakan dengan tidak langsung yaitu dengan melalui iklan, acara dan website atau media social lain.

2.2. Kepercayaan Merek

Menurut Hurley dalam Ribka Anastasia & Sabrina O. Sihombing (2015) Kepercayaan merek merupakan tingkatan keyakinan kepada pihak lainnya yang bisa diandalkan guna terpenuhinya komitmen pada produk. Dengan begitu maka kepercayaan didefinisikan merupakan kesediaan rerata pelanggan supaya bisa lebih mengandalkan kemampuan mereknya agar dapat menjalankan fungsi dari merek. Menurut Ferrina dewi dalam Aldy & Tjahjono (2016) kepercayaan merek berarti keterampilan dimana yang berasal dari keyakinannya konsumen atas produk yang sudah mampu terpenuhi standart atau mempunyai nilai yang lebih bahwa merek tersebut lebih mementingkan kepentingan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Elok, Chalil & Ponirin (2016) mengatakan bahwasanya kepercayaan merek berarti kemauan ataupun kesediaan konsumen dalam mengandalkan serta memercayai merek pada produk dalam segala situasi dan menanggung resiko yang ada karena membawa merek yang bersangkutan dan mengambil hasil positif bagi konsumen. Kepercayaan merek merupakan suatu spesifik yang menggambarkan merek, dari segi kualitas merek, kejujuran, kemampuan menepati janji, meningkatkan kenyamanan dan penggunaan merek. Banyak konsumen yang memilih merek yang dapat di percaya dan mempunyai nilai tambah bagi pemakainya, dan semakin tingginya kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek maka akan semakin besar konsumen untuk menggunakan produknya.

2.3 Citra Merek

Menurut Simamora & Lim dalam E. Desi & Sri Rahayu (2011) citra merek adalah interpretasi akumulasi beragam informasi produk yang diperoleh konsumen atau pelanggan. Kotler dan Keller (2009) citra merek berarti proses yang mana individu menentukan, mengartikan, mengelompokkan masukan guna membuat gambaran yang bermakna pada suatu merek. Citra merek adalah wawasan dari suatu merek pada memori penting pada suatu produk, yang berkorelasi terhadap merek yang tertanam di pemikiran pelanggan. Citra merek yang terdapat pada benaknya pembeli akan selalu diingat oleh konsumen, karena memenuhi

kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dan mempunyai keunggulan dan ciri khas yang lebih dari pesaing yang sejenis.

2.4 Loyalitas Merek

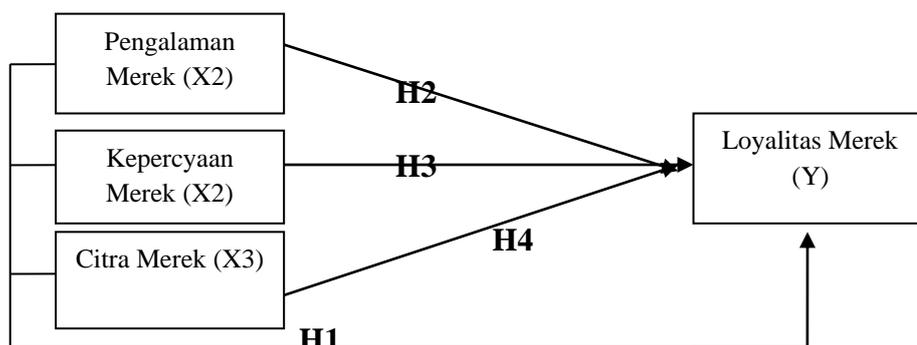
Menurut Andrey Yeriko, Rofiaty dan Sujatno (2016) mengatakan bahwa loyalitas merek berarti ukuran keterkaitan diantara konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini bisa memberi penggambaran terkait mungkin atau pun tidak untuk konsumen beralih menuju produk lainnya, khususnya bila dalam merek itu diperoleh terdapat perubahan, baik yang berkaitan dengan harga dan juga atribut. Konsumen berarti seseorang yang setia pada merek yang dipakainya maka konsumen tersebut tidak akan gampang jatuh hati atau berpindah ke merek lain. Loyalitas merek merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan karena berkomitmen, berkaitan dan berlangganan dengan konsumen, dengan memperhatikan loyalitas merek maka akan mempengaruhi perusahaan. Loyalitas merek merupakan perilaku yang mempunyai sifat positif pada merek tertentu, mempunyai rasa ketertarikan yang kuat sehingga memiliki pemikiran untuk meneruskan pembeliannya pada merek tersebut pada masa mendatang.

3. METODE

Kegiatan meneliti ini sebagai suatu riset kuantitatif, melalui penggunaan metode regresi linier berganda yang tujuannya guna melakukan prediksi nilai variabel tak bebas bila variabel bebas diketahui. Tujuan dilakukannya riset ini supaya tahu apakah terdapat pengaruhnya dari pengalaman merek, kepercayaan merek serta citra merek kepada loyalitas merek bagi produk Hand & Body Lotion Nivea di area Gresik dengan minimal penggunaan 2 kali. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan penyebaran terhadap responden melalui media social atau online.

Dalam mengambil sampelnya, mempergunakan *purposive sampling*, riset ini belum diketahui populasi maka pada riset ini mempergunakan rumus *Unknown Population*. Total sampel penelitian ini sejumlah 100 responden yang merupakan data primer berarti data penelitian yang didapat langsung dari sumbernya dan tidak ada perantara lainnya. Data primer ini pun dapat berbentuk pendapat individu ataupun berkelompok, hasil observasi yang ada dari benda fisiknya, rangkaian kejadian serta hasil uji.

Berikut kerangka berpikir pada kegiatan meneliti ini :



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis Penelitian :

H1: Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek dengan bersimultan memberi pengaruhnya signifikan kepada Loyalitas Merek bagi produk Hand & Body Lotion Nivea.

- H2: Pengalaman Merek secara parsial memberi pengaruh signifikan kepada Loyalitas Merek bagi produk Hand & Body Lotion Nivea.
- H3: Kepercayaan Merek secara parsial memberi pengaruh signifikan kepada Loyalitas Merek bagi produk Hand & Body Lotion Nivea.
- H4: Citra Merek secara parsial memberi pengaruhnya signifikan kepada Loyalitas Merek bagi produk Hand & Body Lotion Nivea.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penyajian data mengenai responden bagi skema responden dalam memenuhi syarat pengisian kuesioner tentang diri responden, mencakup umur, pekerjaan, jenis kelamin serta kriteria pengguna Hand & Body Lotion minimal 2 kali.

- a. Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 2. Data responden jenis kelamin

JenisKelamin	Presentase
Perempuan	81%
Laki-laki	19%
Total	100%

- b. Berdasarkan Usia

Tabel 3. Data responden usia

Usia	Presentase
18-19 tahun	8%
20-21 tahun	36%
22-23 tahun	49%
24-25 tahun	7%
Total	100%

- c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Data responden pekerjaan

Pekerjaan	Presentase
Mahasiswa	63%
Pekerja	37%
Total	100%

4.2 Analisis Uji Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengujian ketepatan yang menggunakan alat ukur dengan adanya

peristiwa yang dapat diukur. Responden pada penelitinini 100 responden, dilakukan untuk membandingkan r table dengan melihat $df=n-2$ dan $df=100$ atau $df=98$ dengan nilai alpha 0,05 atau sebesar 5% dan didapatkan r table sebesar 0,1654. Di bawah ini adalah hasil atas pengujian validitas bisa diamati dalam table berikut ini :

Tabel 5. Data validitas

Indikator	r hitung	Signifikasi	r tabel	Keterangan
PengalamanMerek (X1)				
X1.1	0,74	0,000	0,1654	Valid
X1.2	0,663	0,000	0,1654	Valid
X1.3	0,587	0,000	0,1654	Valid
X1.4	0,733	0,000	0,1654	Valid
X1.5	0,782	0,000	0,1654	Valid
KepercayaanMerek (X2)				
X2.1	0,669	0,000	0,1654	Valid
X2.2	0,735	0,000	0,1654	Valid
X2.3	0,695	0,000	0,1654	Valid
X2.4	0,8	0,000	0,1654	Valid
X2.5	0,801	0,000	0,1654	Valid
X2.6	0,625	0,000	0,1654	Valid
X2.7	0,73	0,000	0,1654	Valid
X2.8	0,775	0,000	0,1654	Valid
Citra Merek (X3)				
X3.1	0,505	0,000	0,1654	Valid
X3.2	0,656	0,000	0,1654	Valid
X3.3	0,764	0,000	0,1654	Valid
X3.4	0,719	0,000	0,1654	Valid
LoyalitasMerek (Y)				
Y.1	0,714	0,000	0,1654	Valid
Y.2	0,712	0,000	0,1654	Valid
Y.3	0,818	0,000	0,1654	Valid
Y.4	0,715	0,000	0,1654	Valid
Y.5	0,704	0,000	0,1654	Valid
Y.6	0,739	0,000	0,1654	Valid

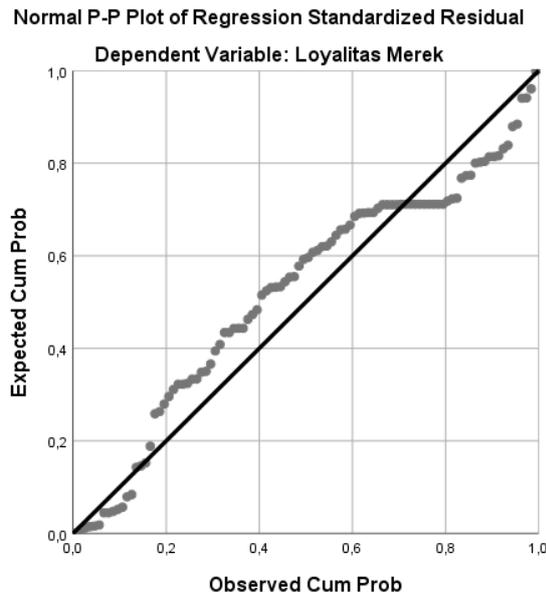
b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah skala ukur pada survey terdiri dari indicator variabel dan digunakan untuk melihat indera ukur atau indicator dalam survey yang sesuai. Uji reliabilitas dijelaskan bahwasanya *Cronbach alpha* > 0,6. Apabila variabel–variabel mendapatkan nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60 bermakna menunjukkan yakni variabel kepercayaanmerek, pengalamanmerek, loyalitasmerek, serta citramerek dapat dinyatakan reliable. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas bisa diamati dalam table berikut :

Tabel 6. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
PengalamanMerek (X1)	0,738	Reliabel
KepercayaanMerek (X2)	0,875	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,736	Reliabel
LoyalitasMerek (Y)	0,825	Reliabel

c. Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Mengacu terhadap gambar tersebut, bisa diamati bahwasanya titik-titik dalam gambar tersebut menandakan datanya tersebar diagonal serta ikut pada arah garis diagonal dalam grafik normal probability-plot, maka dengan itu hasil dari uji normalitas tersebut dikatakan bahwasanya model regresi terpenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Data uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,714 ^a	,510	,495	2,52651	1,879

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, PengalamanMerek, KepercayaanMerek

b. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Mengacu terhadap hasilnya dari pengujian autokorelasi diatas dikatakan bahwasanya $n = 100$, $k = 3$ dan nilai $dW = 1,879$, nilai $dL = 1,613$, nilai $dU = 1,736$. Maka yang paling pas adalah $dU < dW < 4 - dU$ adalah $1,736 < 1,879 < 2,264$. Dengan begitu berkesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi.

2. Uji Multikolinieritas

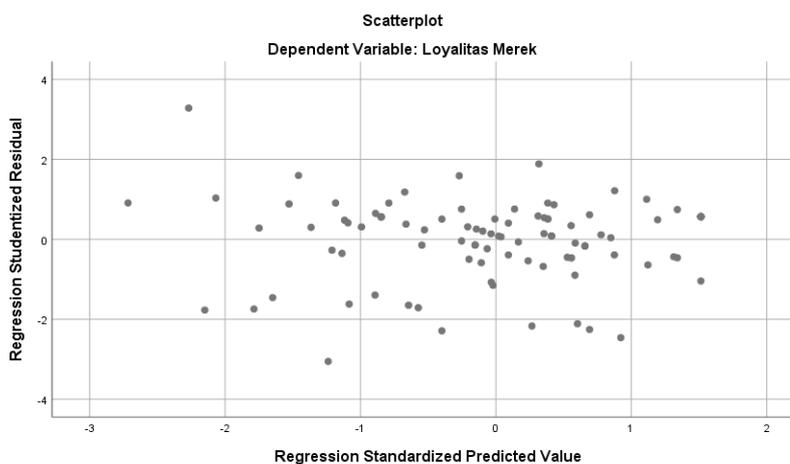
Tabel 8. Data uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Standart Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.378	2.850		-483	.630		
PengalamanMerek	.381	.160	.375	2.482	.015	.476	2.101
KepercayaanMerek	.370	.092	.428	3.998	.000	.445	2.249
Citra Merek	.442	.188	.217	2.347	.021	.596	1.678

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas mengatakan bahwa nilai VIF pada pengalaman merek (X1) $2,101 < 10$ serta kepercayaan merek (X2) $2,249 < 10$ dan citra merek (X3) $1,678 < 10$, nilai tolerance ketiga variabel bebas pada pengalaman merek (X1) sejumlah $0,476 > 0,1$ serta kepercayaan merek (X2) sejumlah $0,445 > 0,1$ dan citra merek (X3) sejumlah $0,596 > 0,1$. Dengan begitu hasil pengujian tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Mengacu terhadap hasil tersebut, bisa diberi penjelasan bahwasanya titik tersebarnya dan tidak menciptakan pola di bawah angka 0 dalam sumbu Y. Hasil dari kesimpulan berarti tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 3. Gambar uji Heteroskedastisitas

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai supaya tahu seberapa berpengaruh di antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dengan membangikan diagram tautan dalam linier, alat yang digunakan yaitu program SPSS. Hasil analisis dapat dibuat suatu persamaan regresi linier bagi variabel pengalaman merek, citra merek, serta kepercayaan mereknya ini kepada loyalitas merek bagi produk hand & Body Lotion Nivea yakni :

Tabel 9. Data uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,378	2,850		-4,483	,630
PengalamanMerek	,381	,160	,375	2,482	,015

KepercayaanMerek	,370	,092	,428	3,998	,000
Citra Merek	,442	,188	,217	2,347	,021

a. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Jadi persamaan regresi linier berganda yakni :

$$Y = -1,378 + 0,381 + 0,370 + 0,442 + 2,850$$

Maka dijelaskan bahwa :

- Constant* sebesar -1,378 maka dapat di artikan bahwa besaran loyalitas merek (Y) sebesar -1,378 satuan dengan asumsi apabila pengalaman merek (X1), kepercayaan merek (X2) dan citra merek (X3) yaitu *constant* (tetap).
 - Koefisiensi regresi variabel pengalaman merek (X1) sejumlah 0,381 yang bermakna bila variabel pengalaman merek ada peningkatan 1 satuan, berarti variabel loyalitas merek akan mengalami kenaikan sejumlah 0,381.
 - Koefisiensi regresi variabel kepercayaan merek (X2) sejumlah 0,370 yang bermakna bila variabel kepercayaan merek ada peningkatan 1 satuan, berarti variabel loyalitas merek akan mengalami kenaikan sejumlah 0,370.
 - Koefisiensi regresi variabel citra merek (X3) sejumlah 0,442 yang bermakna bila variabel citra merek ada peningkatan 1 satuan, maka berarti loyalitas merek akan mengalami kenaikan sejumlah 0,442.
 - Standart error sebesar 2,850 yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh hanya mengalami penyimpangan sebesar 2,850.
- b. Uji Hipotesis**
Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Data Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637,957	3	212,652	33,314	,000 ^b
	Residual	612,793	96	6,383		
	Total	1250,750	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasMerek

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, PengalamanMerek, KepercayaanMerek

Uji F berarti pengujian persamaan regresi yang digunakan untuk membuat variabel bebas ataupun X mempunyai pengaruhnya dengan bersimultan kepada variabel terikat ataupun Y dengan $\alpha=5\%$. Uji F dilakukan mambandingkan nilai F hitung dan F table. Diketahui bahwa F table = 2,70 dan F hitung 33,314. Menandakan bahwa F hitung melebihi F table yang bernilai $33,314 > 2,70$ menjadikan H_0 ditolak serta H_1 diterima, yang berarti variabel pengalaman merek, kepercayaan merek serta citra merek dengan bersimultan memberi pengaruhnya yang bersignifikan kepada variabel terikat yaitu loyalitas merek.

Uji Parsial (Uji T)

Table 11. Data Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,378	2,850		-,483	,630

PengalamanMerek	,381	,160	,375	2,482	,015
KepercayaanMerek	,370	,092	,428	3,998	,000
Citra Merek	,442	,188	,217	2,347	,021

- a. Pengalaman merek kepada Loyalitas merek, diketahui t table 1,98498 dan t hitung 2,482. Menjadikan t hitung > t table yaitu $2,482 > 1,98498$ bermakna H_0 ditolak serta H_2 diterima. Maka pengalaman merek (X1) memberi pengaruhnya dengan berparsial kepada loyalitas merek (Y).
- b. Kepercayaan merek kepada Loyalitas merek, diketahui t table 1,98498 dan t hitung 3,998. Menjadikan t hitung > t table yaitu $3,998 > 1,98498$ bermakna H_0 ditolak serta H_3 diterima. Maka kepercayaan merek (X2) dengan parsial memberi pengaruhnya kepada loyalitas merek (Y).
- c. Citra merek kepada Loyalitas merek, diketahui t table 1,98498 serta t hitung 2,347. Menjadikan t hitung > t table yaitu $2,347 > 1,98498$ bermakna H_0 ditolak serta H_4 diterima. Maka citra merek (X3) dengan parsial memberi pengaruhnya kepada loyalitas merek (Y).

4.3 Pengaruh secara Simultan (Uji F)

Hasil pembahasan menggunakan pengujian hipotesis yang lebih spesifik uji simultan atau uji F dengan hasil F hitung > F table yaitu $33,314 > 2,70$ dan nilai dari signifikansi sejumlah 0,000 dan probabilitas penyimpangan 0,05. Disimpulkan bahwa pengalaman merek (X1), kepercayaan merek (X2) serta citra merek (X3) dengan bersimultan berpengaruh kepada loyalitas merek (Y). Terbukti kebenarannya dikarenakan hasil yang diketahui F hitung lebih besar dibandingkan F table maka dengan itu H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menandakan yaitu pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek memberi pengaruhnya kepada loyalitas merek, dengan berpengaruhnya pada loyalitas merek maka akan membawa dampak yang bagus untuk suatu produk Nivea karena akan membawa perkembangan dan hasil dari loyalitas merek itu sendiri. Loyalitas merek sendiri merupakan komitmen yang dilakukan oleh konsumen dalam berlangganan membeli produk dan dilakukan secara terus-menerus. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa dalam pengalaman merek yang diberikan produk sudah bagus di mata konsumen maka akan membawa dampak yang positif untuk loyalitas merek produk. Kepercayaan merek, kepercayaan merek terjadi karena adanya pengalaman merek yang telah dihasilkan, ketika pengalaman merek sudah menunjukkan hal yang baik maka akan membawa kepercayaan pada konsumen untuk produk merek itu dan akan menjadikan loyalitas merek pada produk tersebut. Begitu juga citra merek, apabila pengalaman merek dan kepercayaan merek sudah menjadi hal positif di mata konsumen maka akan membawa dampak yang baik atau citra yang baik pada produk merek tersebut, dengan begitu akan membawa ke loyalitas merek pada produk itu. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengalaman merek, kepercayaan merek serta citra merek menunjukkan hasil pada loyalitas merek pada produk Hand & Body Lotion Nivea di area Gresik.

4.4 Pengaruh secara Parsial (Uji T)

a. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel pengalaman merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,381. Pengujian menggunakan hipotesis uji t menandakan yakni pengalaman merek memberi pengaruhnya

positif signifikan kepada loyalitas merek, hal ini menandakan yakni apabila produk yang digunakan konsumen sudah mendapatkan pengalaman dalam memakai merek tersebut maka loyalitas merek juga akan bagus, begitu pun sebaliknya. Dalam hasil pengujian hipotesisnya mempergunakan uji t atau uji parsial diketahui mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{table}$ yakni $2,482 > 1,984$ dengan signifikansi 0,000 dan probabilitas 0.05 maka diketahui yakni t_{hitung} melebihi t_{table} menjadikan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga pengalaman merek (X1) secara parsial memberi pengaruhnya yang bersignifikan kepada loyalitas merek (Y) pada produk Hand & Body Lotion Nivea di area Gresik.

Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman merek yang ada pada Hand & Body Lotion Nivea sudah memberikan kenyamanan dan kelembaban yang diberikan oleh produk Hand & Body Lotion Nivea kepada konsumen pemakai di area Gresik. Hasil analisis yang telah didapatkan dari penyebaran kusioner mengatakan bahwa terdapat pengaruhnya pengalaman merek kepada loyalitas merek. Pengalaman merek berarti apabila konsumen merasa bagus, cocok dan *worth it* dengan produk yang digunakan. Ketika konsumen atau pemakai merasa produk tersebut *worth it* saat digunakan, disitu konsumen akan senantiasa mempergunakan produk tersebut, hal ini dapat meningkatkan loyalitas merek. Melalui meningkatnya loyalitas merek maka akan membuat konsumen tidak memiliki rasa ingin berpindah terhadap produk lain yang sejenis, dan akan cenderung merekomendasikan produk merek Nivea kepada orang disekitar untuk bisa merasakan manfaat apa yang telah diberikan oleh Nivea.

b. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel kepercayaan merek memiliki koefisien regresi sejumlah 0,370. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menandakan yakni kepercayaan merek memberi pengaruhnya positif kepada loyalitas merek dan menandakan yakni apabila produk yang digunakan konsumen sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Dengan adanya kepercayaan pada produk maka akan membuat loyalitas merek terhadap produk. Dalam hasil pengujian hipotesisnya mempergunakan uji t atau uji parsial diketahui mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $3,998 > 1,984$ dengan signifikansi 0,000 dan probabilitas 0,05 maka diketahui bahwa t_{hitung} lebih tinggi daripada t_{table} menjadikan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga kepercayaan merek (X2) dengan berparsial memberi pengaruhnya yang signifikan kepada loyalitas merek (Y) pada produk Hand & Body Lotion Nivea di area Gresik.

Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai standart yang diharapkan. Data dalam penelitian ini mengungkapkan merek yang ada pada Hand & Body Lotion Nivea tidak mengecewakan konsumen atau pemakai. Hasil analisis terhadap data yang sudah diperoleh melalui responden membuktikan bahwa terdapat pengaruhnya kepercayaan merek kepada loyalitas merek. Kepercayaan yang kuat terhadap merek menggambarkan konsumen atau pemakai sudah pernah menggunakan produk tersebut, lalu konsumen merasa bahwa produk tersebut bagus dan cocok dalam pemakaiannya dan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk tersebut karena sudah cocok, dengan begitu konsumen akan menggunakan secara ulang produk Hand & Body Lotion Nivea ini dengan begitu hal ini memberi peningkatan loyalitas merek.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Variabel citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,442. Pengujian menggunakan hipotesis uji t menampilkan bahwasanya citra merek memberi pengaruhnya positif kepada loyalitas merek dan menandakan yakni apabila produk yang digunakan oleh konsumen memiliki citra yang menarik dimata konsumen. Pada hasil uji hipotesis yang mempergunakan pengujian t atau uji parsial diketahui mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $2,347 > 1,984$ dengan signifikansi 0,000 dan probabilitas 0,05 maka diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{table} menjadikan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga citra merek (X3) secara parsial memberi pengaruhnya yang bersignifikan pada loyalitas merek (Y) pada produk Hand & Body Lotion Nivea di area Gresik.

Menjelaskan bahwa citra merek yang ada pada Hand & Body Lotion Nivea memiliki cirri khas yang unik yaitu mempunyai karakter yang natural. Citra merek yang dimiliki oleh Nivea memiliki karakter yang natural dengan penggunaan bahan-bahan alami yang mampu membantu dan menjaga kulit agar tetap sehat. Hasil analisis yang telah didapatkan dari kuesioner yang telah diisi responden mengatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek kepada loyalitas merek. Citra merek yang berarti citra dari produk merek tersebut dimata masyarakat, citra merek pada produk bisa dirasakan secara langsung oleh konsumen atau bisa juga tidak secara langsung. Apabila konsumen atau pemakai sudah mendapatkan citra positif terhadap produk Hand & Body Lotion Nivea maka hal tersebut bisa mempengaruhi loyalitas merek, dikarenakan konsumen sudah merasa cocok dengan hal tersebut.

5. KESIMPULAN

Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengalaman merek (X1), kepercayaan merek (X2) dan citra merek (X3) memberi pengaruhnya bersignifikan kepada variabel loyalitas merek (Y) pada produk Hand & Body Lotion Nivea di area Gresik, dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Pengujian hipotesis mempergunakan uji t menunjukkan bahwasanya Secara parsial variabel pengalaman merek (X1) memberi pengaruhnya positif dan bersignifikan kepada loyalitas merek (Y) pada produk Hand & Body Lotion Nivea di area Gresik, dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Secara parsial variabel kepercayaan merek (X2) memberi pengaruhnya positif dan bersignifikan kepada loyalitas merek (Y) pada produk Hand & Body Lotion Nivea di area Gresik, dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Secara parsial variabel citra merek (X3) memberi pengaruhnya positif dan bersignifikan kepada loyalitas merek (Y) pada produk Hand & Body Lotion Nivea di area Gresik, dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya. Saran untuk perusahaan senantiasa menjaga kepercayaan, kepuasan konsumen dan memperkuat posisinya produk Hand & Body Lotion Nivea sebagai produk yang mengandung kesan natural.

REFERENSI

Amilia, Suri & M. Oloan A.Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6, No. 1. Halaman 660-669.

- Anastasia, Ribka & Sabrina O. Sihombing. (2015). Peran Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek dan Komitmen dalam memprediksi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal NCBMA*.
- Anggoro, Wisanggeni B. & Suliyanto & Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kesetiaan Merek di Mediasikan oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi Bisnis Akutansi*. Vol. 21, No. 3.
- Ariowibowo, Stepahanus & Imam Wibowo & Arief Syah Safrianto. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 6, No. 2.
- Arista, E. Desi & Sri Rahayu Triastuti. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*. Vol. 13, No. 1. Halaman 37-45.
- Bastian, Danny A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1. Halaman 1-9.
- Cahyaningtyas, Elok & H. Chalil & Ponirin. (2016). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan membeli Shampo Merek Pantene. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 2. Halaman 187-198.
- Lestari, Dwi Ari. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan.
- Noor, Syamsudin. (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra International Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*. Vol. 14, No. 2. Halaman 102-209.
- Novrianto, Aldy & Tjahjono Djatmiko. (2016). Citra Merek dan Kepercayaan Merek serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek (Studi kasus PT. Indosat). *Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 1. Halaman 293-303.
- Pandowo, Aditya. (2019). Pengaruh Prestise Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Harga Premium: Peran Cinta Merek sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 8, No. 2. Halaman 204-220.
- Panjaitan, Andrey O.Y & Rofiaty & Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 2. Halaman 141-161.
- Prameswari, Arnintya A & Suryono Budi S. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 10, No. 2. Halaman 1.

- Puspita, Rita & Mukhlis & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek & Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular. *Jurnal Magister Manajemen*. Vol. 1, No. 1. Halaman 46-58.
- Rahayu, Sri & Mugi Harsono. (2017). Kepercayaan Merek dan Brand Affect sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*. Vol. 18, No. 1. Halaman 9-22.
- Rismadian, Ivana Azahra. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada KFC (Studi Kasus pada Pelanggan KFC di Surabaya).
- Setiawaty, Novia Anggraeny. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 22, No. 1. Halaman 47-56.
- Utari, Debbi Yanti & Elimawaty, R & Ponirin. (2018). Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek menggunakan Lipstik Purbasari di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol. 4, No. 3. Halaman 229-234.
- Weenas, Jackson R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4. Halaman 607-618.