

PENGARUH *BRAND ATTITUDE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK *HAND & BODY LOTION* MARINA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Lisa Zuliasari¹, Dinalestari Purbawati², Ari Pradhanawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang

¹Email: lisazuliasari@gmail.com

Abstract: *Tempo Scan Asia Pacific Ltd. is the company that owns the Marina brand. Marina remains in the Top Three according to the Top Brand Index despite the fact that numerous new competitors have entered the market. Nonetheless, Marina receives negative feedback from customers who are dissatisfied with their products. Brand attitude and product quality are assumed to influence consumer satisfaction, resulting in brand loyalty. This study aims to determine the effect of brand attitude and product quality on brand loyalty in Marina hand and body lotion products through consumer satisfaction. The subject in this study is students from the Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University. The type of this study is explanatory research with 100 students as respondents. This study is using non-probability sampling techniques. Data collection techniques used in this study were questionnaires and literature study. Data was analyzed using the SPSS For Windows 21.0 program utilizing the correlation test, simple and multiple linear regression analysis, determination test, significance test (t test and F test), and Sobel test. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence on brand attitude and product quality on brand loyalty. In addition, consumer satisfaction is able to mediate the effect of brand attitude and product quality on brand loyalty.*

Keywords: *Brand Attitude; Product Quality; Brand Loyalty; Customer Satisfaction*

Abstraksi: PT. Tempo Scan Asia Pacific merupakan perusahaan yang menaungi merek Marina. Hingga saat ini Marina masih berada dalam *Top Three* berdasarkan penilaian *Top Brand Index* meskipun banyak pesaing baru muncul di pasar. Meski begitu, Marina memiliki keluhan negatif pada produknya yang membuat konsumen merasa tidak puas. Brand attitude dan kualitas produk diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan menciptakan loyalitas pada merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* pada produk *hand and body lotion* Marina melalui kepuasan konsumen dengan subjek penelitian mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data pada penelitian ini antara lain : uji korelasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan uji sobel Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand attitude* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty*. Selain itu, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh brand attitude dan kualitas produk terhadap brand loyalty.

Kata kunci : *Brand Attitude; Kualitas Produk; Brand Loyalty; Kepuasan Konsumen*

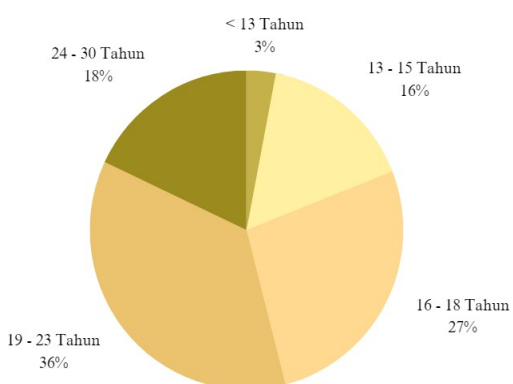
Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis kini sangat pesat dan variatif. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Dengan adanya perkembangan yang pesat ini tentunya membuat persaingan bisnis juga semakin ketat pada setiap bidang salah satunya adalah bidang kecantikan. Semakin banyaknya *brand personal care* baru yang muncul di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan merek yang dapat mereka gunakan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik,

tumbuh sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Pasar kosmetik Indonesia juga diperkirakan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021. Pada tahun 2018 pemerintah mencatat terdapat 760 industri kosmetik besar, kecil, dan menengah (IKM) di Indonesia. Hingga tahun 2019 jumlahnya semakin meningkat sebanyak 797 industri yang mana 294 di antaranya terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Pada tahun 2019 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merilis data produk yang mendapatkan izin edar selama lima tahun terakhir. Dalam data tersebut produk kosmetik berada pada urutan pertama dengan kuantitas edar 151.941. Data tersebut menunjukkan banyaknya merek baru yang masuk ke pasar sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat.

Data peningkatan kuantitas edar produk kecantikan dan perawatan kulit yang dikeluarkan oleh BPOM mengindikasikan banyaknya peminat produk perawatan kulit di Indonesia. Masyarakat di Indonesia mulai menyadari pentingnya penggunaan produk perawatan kulit. Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty mengenai kelompok usia pengguna skincare pertama kali.

Gambar 1. Diagram Kelompok Usia Pengguna Skincare Pertama Kali



Sumber: Zap Beauty Index 2020

Berdasarkan data tersebut, mayoritas wanita mulai menggunakan skincare untuk pertama kalinya pada rentang usia 16 hingga 18 tahun sebanyak 27% dan juga pada rentang usia 19 hingga 23 tahun dengan persentase 36%. Dapat disimpulkan bahwa pada rentang usia tersebut, wanita mulai menyadari akan pentingnya merawat kulit mereka. Hal ini juga menjadi dasar pemilihan subjek penelitian yaitu mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro karena memiliki rentang usia 17 hingga 22 tahun. Pada usia tersebut mereka mulai memiliki kesadaran untuk merawat kulit mereka dengan menggunakan *skincare* maupun *bodycare*.

Hand and body lotion merupakan produk perawatan kulit yang memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya yaitu untuk menjaga kelembaban kulit, menjaga kulit kusam, melindungi kulit dari sinar matahari, aroma yang memberikan ketenangan dan melembutkan kulit serta membuat kulit tampak lebih cerah. Salah satu merek *hand and body lotion* yang banyak digunakan dan mudah dijumpai di pasaran adalah merek Marina. Marina merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi PT Tempo Scan Pacific Tbk yang telah digunakan di dunia kecantikan selama kurang lebih 32 tahun. Keistimewaan produk *hand and body lotion* Marina berbeda dari merek lotion yang lain, aman segala untuk usia dan harga terjangkau. Marina mencoba untuk memberikan suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari kualitas produk tetapi juga dilihat dari inovasi-inovasi yang telah dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2012; Mahmudah & Tiarawati, 2013).

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Tahun 2022 Kategori Personal Care Produk Hand and Body Lotion

Merek	TBI
Citra	29,6% Top 1
Vaseline	16,5% Top 2
Marina	13,6% Top 3
Nivea	8,9%
The Body Shop	3,7%

Sumber : Top Brand Index, 2022

Pada tahun 2022 fase 1, Top Brand Index merilis data persentase index *hand and body lotion* dalam kategori personal care. Berdasarkan data tersebut, merek Marina muncul pada urutan ketiga dengan index 13,6%. Pada urutan pertama ada hand and body lotion Citra dengan index 29,6% dan pada urutan kedua adalah hand and body lotion Vaseline dengan persentase 16,5%. Marina cukup baik dalam mempertahankan eksistensinya di pasar dengan tidak pernah keluar dari tiga besar sedangkan banyak merek baru yang mulai menguasai pasar.

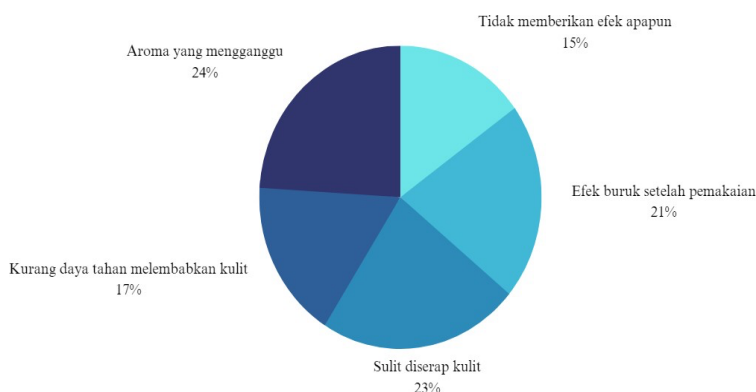
Tabel 2. Top Brand Index Hand and Body Lotion Marina Empat Tahun Terakhir

Tahun	TBI	Posisi
2022	13,6%	Top 3
2021	16,2%	Top 2
2020	22,4%	Top 3
2019	17,8%	Top 3

Sumber : Top Brand Index, (2019-2022)

Meskipun selama empat tahun terakhir Marina tidak pernah keluar dari tiga besar, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan persentase index sebesar 6,2% meskipun posisinya naik dari top 3 menjadi top 2. Kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan index kembali sebesar 2,6% yang menyebabkan turunnya posisi Marina menjadi top 3 kembali. Pada tahun 2022, posisi kedua digantikan oleh merek Vaseline. Hal tersebut dapat terjadi karena ada produk alternatif yang lebih mampu untuk mengatasi permasalahan konsumen sehingga kepuasan konsumen terhadap produk Marina berkurang dan beralih pada merek lain.

Gambar 2. Diagram Keluhan Terhadap Kualitas Produk



Sumber : Female Daily.com (Diolah oleh penulis), 2022

Pada ulasan tersebut, konsumen menyayangkan adanya efek buruk yang muncul pada kulit mereka setelah menggunakan produk, tekstur produk yang sulit menyerap ke kulit, kurangnya daya tahan melembabkan kulit, aroma yang mengganggu dan tidak ada efek apapun setelah pemakaian produk dalam periode tertentu, sehingga tidak sesuai seperti yang diklaim oleh produk tersebut. Hal tersebut membuat konsumen tidak puas karena ekspektasi mereka terhadap produk tidak

terpenuhi. Philip Kotler (2007:177) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Kerangka Teori

a. Brand Attitude

Menurut Kotler & Keller (2013), *Brand attitude* merupakan sikap terhadap merek yang muncul setelah adanya evaluasi secara keseluruhan oleh konsumen terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang nyata atau tersirat. Sedangkan Mowen & Minor (Kurriwati, 2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa.

c. Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2007: 177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika kinerja telah dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja dari produk bagus dan melebihi harapan maka konsumen puas, tetapi jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas.

d. Brand Loyalty

Menurut Freddy Rangkuti (2008), loyalitas merupakan acuan tolok ukur kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas sebuah merek merupakan bagian inti dari bauran produk sebagai pusat pemasaran yang akan menjadi acuan bagi konsumen atas ketergantungannya terhadap sebuah merek.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian iniantara lain:

H1: *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk hand and body lotion merek Marina.

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk hand and body lotion merek Marina.

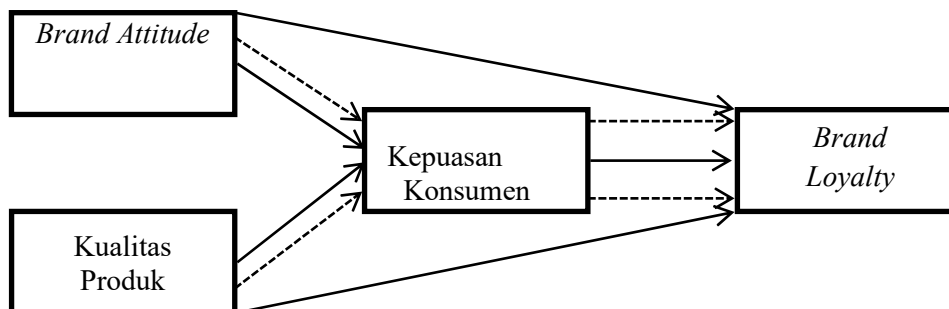
H3: *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion merek Marina.

H4: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion merek Marina.

H5: Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion merek Marina.

H6: Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion Marina.

H7: Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* pada produk hand and body lotion Marina



Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa dengan kriteria Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro yang pernah membeli produk hand and body lotion Marina minimal tiga kali selama satu tahun terakhir. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data pada penelitian ini antara lain: uji korelasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda. Uji determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan uji sobel.

Hasil Penelitian

a. Brand Attitude Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand attitude* terhadap kepuasan konsumen antara lain, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, dan uji signifikansi (uji t).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Brand Attitude Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.817	2.240
a. Predictors: (Constant), Brand Attitude				

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai koefisien korelasi antara variabel *brand attitude* (X1) dengan kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,905. Pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada dalam interval 0,80 – 1,000. Dapat disimpulkan bahwa adanya keeratan hubungan yang sangat kuat pada variabel *brand attitude* (X1) dengan kepuasan konsumen (Z). Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R Square) variabel *brand attitude* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,819. Artinya, pengaruh variabel *brand attitude* terhadap kepuasan konsumen sebesar 81,9%.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Attitude Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.493	1.023	1.459	.148
	Brand Attitude	.931	.044	.905	21.065
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, nilai sig adalah $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada *brand attitude* terhadap kepuasan konsumen. nilai konstanta (a) diketahui sebesar 1,493. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *brand attitude* (b) adalah sebesar 0,931. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel *brand attitude* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah positif. Nilai t hitung diketahui sebesar 21,065 dan nilai t tabel adalah 1,660. Dapat disimpulkan t hitung ($21,065 > t$ tabel (1,660)). Sehingga hal tersebut mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand attitude* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z)”.

b. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.799	2.350
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber : Data yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X2) dengan kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,895. Pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada dalam interval 0,80 – 1,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Z) memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat. nilai koefisien determinasi (*R Square*) variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,801. Artinya, pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 80,1%. Sedangkan 19,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.650	.980		3.725	.000
	Kualitas Produk	1.301	.066	.895	19.844	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data yang diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan nilai sig adalah $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Nilai konstanta (a) diketahui sebesar 3,650. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b) adalah sebesar 1,301. Sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadapkepuasan konsumen (Z) adalah positif. Diketahui t hitung adalah sebesar 19,844 dan nilai t tabel adalah 1,660. Dapat disimpulkan t hitung ($19,844 > t$ tabel (1,660)). Sehingga hal tersebut membawa pernyataan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)”.

c. Brand Attitude Terhadap Brand Loyalty

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi Brand Attitude Terhadap Brand Loyalty

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.559	4.146
a. Predictors: (Constant), Brand Attitude				

Sumber : Data yang diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien korelasi antara *brand attitude* (X1) dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,751. Pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada dalam interval 0,60 – 0,799. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand attitude* (X1) dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,751 memiliki pengaruh atau hubungan yang kuat. Tabel 7 juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) variabel *brand attitude* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,564. Artinya, pengaruh variabel *brand attitude* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 56,4%. Sedangkan 43,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand attitude*.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Attitude Terhadap Brand Loyalty

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.455	1.895		.240	.811
	Brand Attitude	.921	.082	.751	11.248	.000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, nilai sig adalah $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada *brand attitude* terhadap *brand loyalty*. Nilai konstanta (a) diketahui sebesar 0,455. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *brand attitude* (b) adalah sebesar 0,921. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel *brand attitude* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) adalah positif. Diketahui nilai t hitung adalah sebesar 11,248 dan nilai t tabel adalah 1,660. Dapat disimpulkan t hitung ($11,248 > t$ tabel (1,660)). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand attitude* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y)”.

d. Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.623	3.832
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai koefisien korelasi antara kualitas produk (X2) dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,792. Pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada dalam interval 0,60 – 0,799. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,792 memiliki pengaruh atau hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) variabel kualitas produk (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,627. Sehingga,

pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 62,7%. Sedangkan 37,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar kualitas produk.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap *BrandLoyalty*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.340	1.598		.838	.404
	Kualitas Produk	1.372	.107	.792	12.835	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10, nilai sig adalah $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap *brand loyalty*. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 1,340. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b) adalah sebesar 1,372. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) adalah positif. Nilai t hitung diketahui adalah sebesar 12,835 dan nilai t tabel adalah 1,660. Dapat disimpulkan t hitung ($12,835 > t$ tabel ($1,660$)). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap *brand loyalty* (Y)”.

e. Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Loyalty

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Loyalty*

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.790 ^a	.625	.621	3.845	

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 diketahui nilai koefisien korelasi antara kepuasan konsumen (Z) dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,790. Pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada dalam interval 0,60 – 0,799. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0,790 memiliki pengaruh atau hubunganyang kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 0,625. Artinya, pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap *brand loyalty* (Y) sebesar 62,5%. Sedangkan 37,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar kepuasan konsumen.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsumen Terhadap *BrandLoyalty*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.032	1.706		.018	.985
	Kepuasan Konsumen	.942	.074	.790	12.767	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 12, nilai sig adalah $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*. Diketahui nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,032. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (b) adalah sebesar 0,942. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap *brand loyalty* (Y) adalah positif. Nilai t hitung adalah sebesar 12,767 dan nilai t tabel adalah 1,660. Hal tersebut memiliki arti bahwa nilai t hitung ($12,767 > 1,660$). Sehingga dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen (Z) terhadap *brand loyalty* (Y)”.

f. Brand Attitude Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi Brand Attitude Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.631	.624	3.829

Sumber : Data yang diolah, 2023

Sumber : Data yang diolah, 2023

Tabel 13 menampilkan hasil dari uji korelasi *brand attitude* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien (R) sebesar 0,795. Nilai tersebut masuk dalam interval 0,60-0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan variabel *brand attitude* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen adalah kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) variabel *brand attitude* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,624. Sehingga, pengaruh yang diberikan sebesar 62,4%. Sedangkan 37,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Brand Attitude Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.635	1.769		-.359	.720
	Brand Attitude	.240	.178	.196	1.353	.179
	Kepuasan Konsumen	.730	.173	.613	4.228	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar -0,635 dan nilai koefisien regresi (b) dari kedua variabel sebesar 0,240 dan 0,730. Variabel *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 0,240. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 0,730. Sehingga setiap kenaikan nilai dari variabel kepuasan konsumen juga akan meningkatkan nilai variabel *brand loyalty*. Nilai sig. pada variabel *brand attitude* terhadap *brand loyalty* $> 0,05$. Sehingga variabel *brand attitude* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* setelah diujikan secara simultan. Nilai sig. variabel kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* setelah diujikan secara simultan.

Tabel 15 Hasil Uji F *Brand Attitude* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2436.641	2	1218.321	83.100	.000 ^b
	Residual	1422.109	97	14.661		
	Total	3858.750	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
 b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Attitude

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 83,100 dan nilai F tabel adalah 3,090. Hal tersebut memiliki arti bahwa nilai F hitung ($83,100 > 3,090$). Sehingga dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “Ada pengaruh kepuasan konsumen (Z) dalam memediasi *brand attitude* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) pada produk *hand and body lotion* Marina di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro”.

g. Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Tabel 17.

Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.654	3.675

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 17 menampilkan hasil dari uji korelasi kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen memiliki nilai koefisiensi (R) sebesar 0,813. Nilai tersebut masuk dalam interval 0,80-1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan variabel kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen adalah sangat kuat. Berdasarkan perhitungan di atas, hasil koefisien determinasi dari kualitas produk (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 66,1%. Artinya, pengaruh yang diberikan sebesar 66,1%. Sedangkan 33,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.444	1.637		-.271	.787
	Kualitas Produk	.737	.230	.425	3.207	.002
	Kepuasan Konsumen	.489	.158	.410	3.093	.003

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, koefisien regresi dari kualitas produk bernilai positif sebesar 0,737, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 0,737. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 0,489 setelah diujikan secara simultan. Nilai sig. dari kedua variabel $< 0,05$,

sehingga variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 19. Hasil Uji F Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2548.720	2	1274.360	94.359	.000 ^b
	Residual	1310.030	97	13.505		
	Total	3858.750	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 94,359 dan nilai F tabel adalah 3,090. Hal tersebut memiliki arti bahwa nilai F hitung ($94,359 > \text{nilai } F \text{ tabel } (3,090)$). Sehingga dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya “kualitas produk (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada produk *hand and body lotion* Marina di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro”.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand attitude* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, *brand attitude* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty* yang diujikan secara parsial. Kemudian ditemukan juga pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen setelah diujikan secara simultan. Hipotesis 6 yaitu pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen yang diujikan secara simultan memperoleh hasil positif namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji sobel, kepuasan konsumen mampu memediasi *brand attitude* dan kualitas produk terhadap *brand loyalty*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *brand attitude*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *brand loyalty* pada produk *hand and body lotion* marina dikategorikan baik. Namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan lagi. Untuk meningkatkan *brand loyalty*, Marina dapat melakukan pendekatan kepada konsumennya guna mengetahui preferensi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit. Pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan event seperti beauty community yang cocok untuk target konsumen. Penelitian ini dapat dikembangkan secara lebih luas dengan metode yang berbeda.

Daftar Referensi

- Azizah, L. N. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond'S Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 15(1), 7. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v15i1.18>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Dulek, B., & Saydan, R. (2019). the Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: a Research on University Students. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.5281/zenodo.Companies>

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Female daily.com. Reviews Products Marina. Diakses pada 29 Agustus 2022, dari <https://reviews.femaledaily.com/brands/marina?tab=products&page=1>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kataria, Sonia, and Vinod Saini. 2020. “The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: An Empirical Synthesis and Re-Examination.” *South Asian Journal of Business Studies* 9(1): 62–87.
- Kotler dan Keller, (2016.). (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- Antara Brand Image, Brand Attitude Dengan Brand Loyalty Pada Produk Attack, Rinso, Dan So Klin.” https://repository.usd.ac.id/14476/2/052214171_Full.pdf.
- Rua, Sabino, Estanislau De Sousa Saldanha, and Alvaro Menezes Amaral. 2020. “Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste.” *Timor Leste Journal of Business and Management* 2(1): 33–44.
- Sahabatmarina.com . Produk Kategori Hand and Body Lotion Marina. Diakses pada 12 Desember 2022, dari <https://www.sahabatmarina.com/product/category/hand-body-lotion>
- Setyo, P.,E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen, Best Autoworks.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3: 216.
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Sukiarti, L., H, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–26. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519/505>
- Ullah, R., Zaman, H. M. F., & Marri, M. Y. K. (2020). Relationship of Consumer Satisfaction and Brand Loyalty Through the Path of Attitude toward Brand. *Academic Journal of Social Sciences (AJSS)*, 4(3), 485–497. <https://doi.org/10.54692/ajss.2020.04031092>
- Volume, A. (2022). *Analisis kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek a*. 5.
- Wen-Hwa Ko & Chihwei P. Chiu (2008) The Relationships Between Brand Attitude, Customers' Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Students—A Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan, *Journal of Foodservice Business Research*, 11:1, 79-95, DOI: [10.1080/15378020801926791](https://doi.org/10.1080/15378020801926791)