

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY  
VASELINE HAND & BODY LOTION PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI  
PADANG**

Dini Novalina<sup>1)</sup>, Rose Rahmidani<sup>2)</sup>, Abel Tasman<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi FE Universitas Negeri Padang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi, FE, Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25131.

Telp.(0751)44375

Email:[dininovalina@gmail.com](mailto:dininovalina@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*This research aims to know and prove how much the influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty toward the students at Padang State University. This type of this research is causative. Population of this research were the students of Padang State University. While the samples were taken as much as 100 respondents using purposive sampling method by Wibisono formula. Kinds of the data (sample) which was used in this research are primary and secondary. The analysis of data (sample) used path technique by using SPSS program version 21.00. The results of this research show that: 1) Brand image does not give the significant effect toward brand trust, 2) Brand image does not give the significant effect toward brand loyalty, 3) Brand trust gives significant effect toward brand loyalty.*

**Keywords:** Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty.

**PENDAHULUAN**

Perusahaan dapat dikatakan mampu dalam bersaing apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat oleh perusahaan maka tidak tertutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan akan mengalami pertumbuhan kearah yang lebih baik. Tetapi pada dasarnya semakin bertambah pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh konsumen karena jumlah produk yang ditawarkan pun juga ikut meningkat. Disini perusahaan dapat melihat apakah konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang baru atau tetap memilih untuk menggunakan produk yang telah digunakannya sebelumnya.

**Tabel 1. Pangsa pasar Hand & Body Lotion tahun 2017**

Merek	Pangsa Pasar
Citra	50,1%
Marina	17,0%
Vaseline	13,4%
Nivea	5,5%
Viva	3,3%

Sumber: [www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com), 2017

*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion  
Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 *hand and body lotion* merek Citra masih memimpin pangsa pasar dengan persentase sebesar 50,1% dan Marina sebesar 17,0% yang berada pada posisi ke 2 yang juga diikuti oleh Vaseline pada urutan ke 3 dengan persentase sebesar 13,4%. Walaupun persentase yang didapatkan oleh Vaseline terbilang cukup tinggi, namun hal ini masih tetap menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk menggunakan *hand and body lotion* merek Vaseline masih terbilang cukup rendah jika dibandingkan dengan Marina dan Citra yang berada pada posisi pertama dan kedua dalam tabel pangsa pasar di atas. Berdasarkan hasil survey Top Brand Awards pada kategori perawatan pribadi yaitu *hand & body lotion* didapatkan Top Brand Index bahwa dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat TOP.

**Tabel 2. Top Brand Index (TBI) 2013-2017 Kategori perawatan Pribadi**

Merek	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
<b>Citra</b>	52,5%	50,9%	34,5%	49,9%	50,1%
<b>Marina</b>	19,1%	15,2%	15,9%	16,8%	17,0%
<b>Vaseline</b>	<b>9,1%</b>	<b>9,8%</b>	<b>15,00%</b>	<b>13,4%</b>	<b>13,4%</b>
<b>Nivea</b>	3,8%	4,9%	5,5%	5,5%	5,5%
<b>Viva</b>	2,9%	2,9%	2,9%	3,6%	3,3%

Sumber: [www.topbrand-awards.com,2017](http://www.topbrand-awards.com,2017)

Keterangan: Fase 1: Januari-Juni

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa dari tahun 2013-2017 pada fase 1 dalam pasar penjualan *hand & body lotion* dikuasai oleh merek Citra. *Hand & body* merek Citra dan Marina yang berada pada posisi pertama dan kedua tersebut secara tidak langsung telah membuktikan bahwa artinya merek tersebut dianggap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. TBI tersebut juga menunjukkan bahwa Vaseline *hand & body lotion* selalu berada pada urutan ketiga setiap tahunnya meskipun memiliki persentase yang berfluktuasi. Meskipun demikian, walaupun persentase yang ditunjukkan dari penjualan Vaseline dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan tetapi Vaseline masih tetap mampu meraih predikat TOP meskipun berada pada posisi ketiga dalam TBI.

Hal ini bisa dikatakan terjadi karena adanya rasa kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Vaseline sebagai produk kosmetik dalam perawatan kecantikan sehingga mampu membuat Vaseline mendapatkan peringkat TOP dalam TBI tersebut. Apabila rasa kepercayaan telah muncul dalam benak konsumen maka tidak tertutup kemungkinan bahwa dimasa yang akan datang mereka juga akan melakukan pembelian ulang terhadap Vaseline sehingga munculnya sikap loyalitas (*brand loyalty*) terhadap Vaseline tersebut karena salah satu faktor penggerak terciptanya sikap loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah adanya rasa kepercayaan terhadap merek atau keyakinan yang dirasakan oleh konsumen atas sebuah merek (Delgado et al, 2004 dan Lau & Lee, 1999) dalam Hatane dan Adi (2014). Oleh karena itu sikap kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas merek tersebut dimasa yang akan datang. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian produk secara konsisten pada masa yang akan datang. Pembelian tersebut dilakukan secara berulang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Griffin, 2013:22). Hal ini juga didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2009:235) yang menyatakan bahwa definisi loyalitas merek

*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*

(*brand loyalty*) yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap suatu merek meskipun banyak tersedia merek-merek dengan alternatif lainnya. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk tersebut. Apabila konsumen sudah memiliki rasa yakin dan percaya terhadap merek yang ditawarkan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap merek yang ditawarkan tersebut dan bisa jadi akan menjadi loyal apabila merek tersebut mampu memberikan bukti akan kualitas yang dimilikinya, yaitu sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Jimmy (2015), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen (loyalitas) terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar. Oleh karena itu jika konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap suatu merek maka tidak tertutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan bersikap loyal terhadap merek (*brand loyalty*) di masa yang akan datang. Selain itu Kartajaya (2004:101) dalam Fajri (2016) juga mengatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat muncul dari pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk dimana produk selalu konsisten dalam menjaga mutu dan kualitas dimata para pelanggannya. Oleh karena itu maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat muncul apabila konsumen telah pernah mencoba menggunakan merek tersebut ataupun yakin dan percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas dan manfaat sesuai dengan yang mereka harapkan.

Komponen kepercayaan dapat bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap merek merupakan pandangan mereka terhadap merek tersebut sehingga mampu menciptakan sebuah citra merek (*brand image*). *Brand image* yang baik yang didapatkan dari para konsumen akan menimbulkan keyakinan untuk menggunakan merek tersebut. Lau dan Lee (2000) dalam Anggie (2014) menyatakan bahwa karakteristik merek yang membangun citra merek relatif lebih penting pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Oleh karena itu pengetahuan dan persepsi konsumen mengenai merek akan mempengaruhi tingkat kepercayaan (*brand trust*) mereka untuk menggunakan merek tersebut sehingga nantinya kepercayaan tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu Keller (2009:166) juga mengatakan bahwa *brand image* itu merupakan bagaimana seseorang berpikir mengenai suatu produk meskipun pada saat mereka memikirkan produk tersebut, mereka tidak sedang berhadapan secara langsung dengan produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yang mana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan bagaimana hubungan sebab akibat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty Vaseline hand & body lotion* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan kriteria tertentu dengan adanya pertimbangan-pertimbangan yang harus dipenuhi oleh responden. Pengambilan sampel seperti ini dilakukan terhadap siapa saja mahasiswa Universitas Negeri Padang yang telah menggunakan *Vaseline hand & body lotion* sebelumnya minimal 3 sampai 4 bulan pemakaian.

## Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas instrumen yang didapat dari penyebaran angket (kuisioner). Suatu angket yang disebarkan

*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*

oleh peneliti kepada responden dapat dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada angket tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh angket tersebut. Untuk mengukur uji validitas ini maka digunakan aplikasi SPSS versi 21.00. Validitas pengukuran ini dapat dilihat pada *corrected item total correlation*, yaitu korelasi antara item bersangkutan dengan seluruh item sisa lainnya. Untuk  $n = 30$  ( $r_{tabel} = 0,3640$ ). Jika dari hasil analisis didapatkan nilai *corrected item total correlation* > nilai  $r_{tabel}$  maka item tersebut dapat dinyatakan valid dan jika dari hasil analisis tersebut didapatkan nilai *corrected item total correlation* < nilai  $r_{tabel}$  maka item tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabel dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala alpha 0 (nol) sampai 1 (satu). Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah jika  $r_{Alpha}$  negatif dan kecil dari  $r_{tabel}$  (0.3460) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliabel. Begitupun sebaliknya, jika  $r_{Alpha}$  positif dan besar dari  $r_{tabel}$  (0.3460) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel (Idris, 2010).

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Idris (2010:72), pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Data yang baik adalah data yang punya pola distribusi normal atau titik (data) terkumpul disekitar garis. Untuk menguji apakah data tersebut terdistribusi secara normal maka digunakan grafik p-p. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K_{hitung} > K_{tabel}$  atau nilai  $Sig > \alpha$  dengan nilai  $\alpha$  0,05 (Suliyanto, 2011:75). Peneliti melakukan analisis data untuk uji normalitas menggunakan SPSS versi 21.00 dengan hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96298399
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.036
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

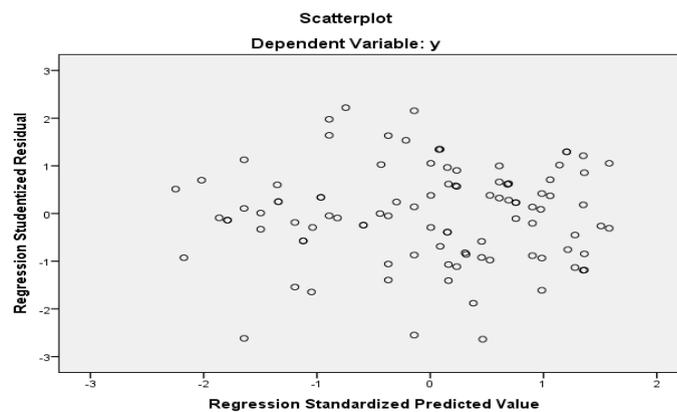
Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018, SPSS 21

Tabel 3 di atas merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Dapat dilihat nilai  $Asymp.Sig.(2-tailed) 0.953 > 0.05$  yang menandakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Oleh karena itu data tersebut dapat digunakan dalam proses penelitian.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas merupakan asumsi dalam regresi dimana varians residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain (Idris, 2010:87). Peneliti melakukan analisis data untuk uji heterokedastisitas menggunakan SPSS versi 21 dengan hasil analisis sebagai berikut:

**Gambar1. Uji Heterokedastisitas**



Dari Gambar 1 di atas terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

**Analisis Jalur**

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel di mana variabel-variabel *eksogen* mempengaruhi variabel *endogen*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih variabel perantara

Tabel 4. Analisis Jalur

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.919	3.993		1.733	.086
	brandimage	.141	.134	.090	1.050	.296
	brandtrust	.725	.117	.531	6.221	.000

a. Dependent Variable: brandloyalty

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018 SPSS Versi 21

Dari Tabel 4 di atas maka dapat diketahui bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan hasil t hitung sebesar 1,050 dengan nilai signifikansi  $0,296 > 0,05$ . Sedangkan *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) dengan hasil t hitung sebesar 6.221 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara signifikan setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen.

##### a. Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand trust* Vaseline hand & body lotion pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari hasil olahan data uji t pada tabel 17 diperoleh nilai sig  $0,411 > \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* Vaseline hand & body lotion pada mahasiswa Universitas Negeri Padang sehingga hipotesis I (H0) diterima.

##### b. Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* Vaseline hand & body lotion pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari hasil olahan data uji t pada tabel 18 diperoleh nilai sig  $0,296 > \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang sehingga hipotesis 2 (H0) diterima.

*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*

### c. Hipotesis III

Hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dari hasil olahan data uji t pada tabel 19 setelah dilakukan proses *trimming* maka diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jadi dapat disimpulkan apabila *brand trust* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang ditingkatkan maka *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pun juga akan meningkat. Sehingga hipotesis 3 (H0) ditolak.

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Vaseline *Hand & Body Lotion* Pada Mahasiswa UNP

Uji hipotesis membuktikan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan uji t sebesar  $0,411 > \alpha = 0,05$ . Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* Vaseline *hand & body lotion* terhadap *brand trust* Vaseline *hand & body lotion* belum sesuai dengan harapan mahasiswa Universitas Negeri Padang, sehingga belum mampu meningkatkan *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* tersebut. Kemudian jika informasi dan manfaat yang diberikan oleh Vaseline *hand & body lotion* tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan mahasiswa Universitas Negeri Padang maka hal tersebut tidak akan menciptakan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap merek Vaseline *hand & body lotion*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Barnes (2003:148) yang mengatakan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan atau keuntungan yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Artinya kepercayaan atas merek Vaseline *hand & body lotion* dapat tercipta apabila keuntungan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga apabila keuntungan dari Vaseline *hand & body lotion* tidak mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan maka kepercayaan akan merek Vaseline *hand & body lotion* pun tidak akan dapat tercipta.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Siti (2015) tentang pengaruh citra merek, kepercayaan (*trust*), dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT Hanan Putihrai *Asset Management* yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) dengan nilai signifikansi  $0,248 > 0,05$  yang menandakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

### b. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Vaseline *Hand & Body Lotion* Pada Mahasiswa UNP

Uji hipotesis membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan uji t sebesar  $0,296 > \alpha = 0,05$ . Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* Vaseline *hand & body lotion* terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* belum sesuai dengan harapan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Artinya, ada beberapa pernyataan dimana *brand image* yang diberikan oleh Vaseline *hand & body lotion* tidak terlalu berpengaruh terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* atau bisa juga dikatakan bahwa informasi tentang keunikan, kekuatan serta keuntungan yang diberikan oleh merek Vaseline *hand & body lotion* tidak terlalu berpengaruh terhadap *brand loyalty* itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lovelock (2011:109) yang menyatakan bahwa pelanggan hanya akan loyal apabila barang dan jasa yang dikonsumsi akan menguntungkan mereka. Artinya

*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*

mahasiswa UNP bisa jadi akan bersikap loyal terhadap merek Vaseline *hand & body lotion* jika mahasiswa UNP memiliki persepsi bahwa Vaseline *hand & body lotion* akan dapat menguntungkan mereka, baik dari segi harapan, keinginan dan kebutuhan. Namun apabila hal tersebut tidak mampu dipenuhi oleh Vaseline *hand & body lotion* maka loyalitas akan merek tersebut pun juga belum bisa tercapai.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas oleh Dewi, Suharyono dan Andriani (2014) yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ini berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas dengan hasil uji t hitung 1,806 dengan nilai signifikansi  $0,074 > 0,05$  sehingga  $H_a$  ditolak.

**c. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada Mahasiswa UNP**

Uji hipotesis *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan uji t sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP. Selain itu hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa UNP terhadap Vaseline *hand & body lotion* sudah sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan sehingga mampu meningkatkan tingkat loyalitas mahasiswa UNP tersebut. Apabila mahasiswa UNP telah merasa yakin dan percaya akan kualitas dan manfaat yang akan mereka terima dari Vaseline *hand & body lotion* maka hal tersebut akan mendorong terciptanya kesetiaan terhadap Vaseline *hand & body lotion* tersebut sehingga akan terjadilah pembelian secara berulang dan terus-menerus dalam jangka panjang.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip oleh Edris (2009) dalam Jimmy (2015), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen (loyalitas) terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai strategis bagi pemasar. Artinya disini adalah jika mahasiswa UNP telah memiliki rasa kepercayaan terhadap merek Vaseline *hand & body lotion* maka hal tersebut nantinya akan mendorong sikap loyal terhadap merek sehingga nantinya hal tersebut akan berpotensi menciptakan hubungan yang strategis antara mahasiswa UNP dan pemasar, karena mahasiswa UNP akan mendapatkan keuntungan dari kualitas Vaseline *hand & body lotion* sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mitha (2014) tentang *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang berjudul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* king *thae tea* Bandung yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* dengan total pengaruh sebesar 60.33% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 49.79% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10.54%. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizan (2012) dengan judul penelitian pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* teh botol sosro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung sebesar 5.089 dengan pengaruh langsung sebesar 20.9% serta 79.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Geçti dan Zengin (2013) dengan judul penelitian *The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty : a field study towards sports shoe consumers in Turkey* yang mengatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitudinal loyalty* dengan ( $\beta = .18$  ;  $t = 2.589$  ;  $p < .05$ ). Serta juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anton, Kusudiyarsana dan Imronudin (2015) dengan judul penelitian *Brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia customers* yang menyatakan bahwa *brand trust* yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP. Hal ini berarti bahwa persepsi yang dimiliki oleh mahasiswa UNP tentang Vaseline *hand & body lotion* belum mampu mendorong mereka untuk menimbulkan rasa percaya atas merek Vaseline *hand & body lotion* tersebut.
2. Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP. Artinya citra merek yang telah diberikan oleh Vaseline *hand & body lotion* belum mampu meyakinkan mahasiswa UNP untuk bersikap loyal terhadap Vaseline *hand & body lotion* tersebut.
3. Variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa UNP. Artinya kepercayaan atas merek yang telah diberikan oleh mahasiswa UNP kepada Vaseline *hand & body lotion* mampu mendorong terciptanya *brand loyalty* mahasiswa UNP tersebut. Hal ini juga didukung dengan adanya keyakinan dari mahasiswa UNP bahwa Vaseline *hand & body lotion* mampu memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan mereka.

### b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan *Brand Loyalty* Vaseline *hand & body lotion* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Membuat *brand image* Vaseline *hand & body lotion* makin dikenal secara luas dan mendalam bagi mahasiswa UNP dengan cara memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya serta memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan yang telah dijanjikan sebelumnya agar persepsi mahasiswa UNP tentang Vaseline *hand & body lotion* menjadi lebih baik kedepannya.
2. Tingkat Capaian Responden pada variabel *brand image* paling rendah berada pada indikator keunikan merek. Disarankan kepada perusahaan untuk memperbaiki keunikan merek Vaseline *hand & body lotion* karena keunikan pada merek mampu mendorong seseorang untuk selalu mengingat merek tersebut karena berbeda dengan merek lainnya. Sedangkan indikator tertinggi berada pada kekuatan asosiasi merek. Maka disarankan kepada perusahaan untuk lebih melakukan peningkatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh mahasiswa UNP agar informasi yang diterima sesuai dengan yang diberikan.
3. Disarankan kepada perusahaan untuk memperbaiki kualitas informasi yang akan diberikan dengan cara menyampaikan secara jelas dan rinci kegunaan, kualitas serta manfaat produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan berbagai sumber promosi seperti media cetak dan elektronik karena pada variabel *brand loyalty* indikator paling rendah berada pada menyatakan

hal positif kepada orang lain. Peningkatan dalam pemberian informasi secara jelas dan rinci akan mendorong mahasiswa UNP untuk menyatakan hal-hal yang positif tentang Vaseline *hand & body lotion* kepada orang lain sehingga citra merek tentang Vaseline *hand & body lotion* pun juga akan ikut meningkat

4. Disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan tingkat kepercayaan mahasiswa UNP dalam menggunakan Vaseline sebagai *body lotion* yang sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan dengan cara memberikan bukti atas kualitas dan manfaat yang akan dirasakan setelah menggunakan Vaseline *hand & body lotion* serta mampu bertanggung jawab jika ada risiko yang ditimbulkan oleh Vaseline *hand & body lotion*. Sehingga nantinya hal tersebut dapat mendorong terciptanya *brand loyalty* oleh mahasiswa UNP terhadap Vaseline *hand & body lotion* dimasa yang akan datang.
5. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya baik itu dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi *brand loyalty*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggie,Dania Putri. 2014. ”*Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Consumers Characteristic terhadap Brand Loyalty Produk Handphone Nokia*”.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Christopher, Lovelock, H Lauren K Wright. 2011. *Managemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks (Gramedia Group).
- Dewi, Suharyono dan Andriani. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*”, Vol.14, No.2;2014
- Geçti dan Zengin. 2013. “ *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*”. Vol.5, No.2;2013
- Griffin, Jill. 2013. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Harison, D McKnight. Vivek,dkk.”*The Impact of Initial consumer Trust On Intentions to Transact with a web site: A Trust Building Model*”
- Hatane,Semuel dan Adi Suryanato Lianto.” *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*”. Vol.8, No.2; 2014
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis dan Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Januar, Al Fajri. 2016. “*Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Konsumen*”. Vol.3.No.2;2016
- Jimmy,Tumpal Mangisi Hasugian. 2015. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*”. Vol. 3.No.4;2015

*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maliya, Siti. 2015. “*Pengaruh Citra merek, kepercayaan (trust) dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan PutihraiAssetManagement*”.Vol.1, No.1
- Mitha. 2014. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung*”. Vol.3, No.2
- Rizan. 2012. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro*”. Vol.3, No.1
- Schiffman and Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Alih bahasa Drs. Zoelkifli.Jakarta.
- Suliyanto.2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.