

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Kosmetik lokal merek Madame Gie merupakan merek kosmetik yang berdiri pada tahun 2018 oleh Gisella Anastasia. Madame Gie memiliki banyak jenis produk. Untuk mempertahankan keunggulan produknya, Madame Gie mengakomodasi berbagai permintaan akan produk-produk kosmetik dan trend yang saat ini sedang diminati, salah satunya adalah *Korean beauty*. Macam-macam produk kosmetik Madame Gie antara lain kuteks, *lip matte*, *lip tint*, *eye shadow*, mascara, dan lain-lain. Produk-produk tersebut memiliki daya Tarik sehingga pilihan konsumen menjadi berbeda-beda.

Gambar 4. 1 Logo Madame Gie



4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Madame Gie

Menjadi penyedia produk kecantikan dan kosmetik yang berkualitas serta terjangkau bagi semua kalangan.

b. Misi Madame Gie

Mempercantik setiap konsumen dan berinovasi dalam menyediakan produk-produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis yang dibutuhkan oleh semua konsumen di bidang kosmetik atau kecantikan.

Madame Gie bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik yang memiliki harga terjangkau dan aman bagi kesehatan. Produk-produk yang diluncurkan pun cukup variatif serta memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Harga yang bersahabat dengan semua kalangan juga barang yang berkualitas membuat Madame Gie sangat diminati perempuan dari berbagai umur dan latar belakang. Mesti terjangkau produk-produknya dengan harga yang *affordable*, namun produk-produk yang dikeluarkan oleh Madame Gie dapat dipastikan bahan bakunya aman digunakan dan seluruh produknya sudah terdaftar di BPOM.

4.2. Gambaran Umum Responden

Proses penyebaran kuesioner sebanyak 128 Responden. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang menggunakan produk Madame Gie di daerah DKI Jakarta. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden penelitian yang berperan sebagai subjek penelitian. Penjabaran mengenai karakteristik responden terdapat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Persen %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	0
	Perempuan	128	100
	Total	128	100
Usia	17-19 Tahun	10	7.8
	20-22 tahun	96	75.0
	23-25 Tahun	22	17.2
	Total	128	100
Domisili	Jakarta Timur	24	18.8
	Jakarta Utara	18	14.1
	Jakarta Barat	21	16.4
	Jakarta Selatan	49	38.3

	Jakarta Pusat	12	9.4
	Kepulauan Seribu	4	3.1
	Total	128	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	102	79.7
	Karyawan	15	11.7
	Wirausaha	8	6.3
	Lainnya	3	2.3
	Total	128	100
Pembelian	1-2 Kali	49	38.3
	3-4 Kali	59	46.1
	>5 Kali	20	15.6
	Total	128	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan karakteristik responden jika dilihat berdasarkan Tabel 4.1 menggambarkan bahwa pelanggan pada produk Madame Gie oleh pelanggan wanita dengan jumlah persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli produk Madame Gie berjenis kelamin wanita.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 128 yang dijadikan sebagai responden, pelanggan dengan usia 17-19 Tahun sebanyak 7,8%, usia 20-22 Tahun sebanyak 75,0%, dan usia 23-25 Tahun sebanyak 17,2%. Data diatas menunjukkan bahwa yang paling

banyak menggunakan produk kosmetik Madame Gie adalah responden dengan usia 20-22 Tahun, yaitu sebesar 75,0%.

Hasil dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelanggan yang berdomisili di Jakarta Timur sebesar 18,8%, Jakarta Utara sebesar 14,1%, Jakarta Barat sebesar 16,4%, Jakarta Selatan 38,3%, Jakarta Pusat sebesar 9,4% dan Kepulauan Seribu sebesar 3,1%. Data diatas menunjukkan bahwa yang paling banyak berdomisili pelanggan Madame Gie adalah responden dengan domisili Jakarta Selatan, yaitu sebesar 38,3%.

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelanggan berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 79,7%, karyawan sebesar 11,7%, wirausaha sebesar 6,3%, dan lainnya sebesar 2,3%. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa dapat menggunakan produk Madame Gie karena harga yang ditawarkan Madame Gie terjangkau.

Adapun karakteristik responden berdasarkan pembelian pada pelanggan dengan 1-2 Kali sebesar 38,3%, 3-4 Kali sebesar 46,1%, dan >5 kali sebesar 15,6%. Data diatas menunjukan bahwa yang paling banyak pembelian dengan 3-4 Kali pada pelanggan Madame Gie yaitu sebesar 46,1%.

4.3. Gambaran Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yaitu *brand image*, *brand trust*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pada bagian ini dijelaskan tentang gambaran dari masing-masing variabel berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

4.4. Brand Image

Brand Image sangat penting dalam pemasaran yang sukses dan penjualan produk. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Jika perusahaan memiliki *brand image* positif yang kuat, maka pelanggan akan setia pada produknya. *Brand image* menjadi salah satu fungsi strategis bagi perusahaan dalam memenangkan pasar yang kompetitif. Dalam melakukan pembelian suatu produk, Sebagian pelanggan biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan tanggapan pelanggan jika menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat pelanggan dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut dan akan percaya terhadap suatu produk sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama. Dalam

variabel *Brand image* terdapat empat indikator yang terdiri dari penampilan fisik, kualitas produk, keunggulan produk dan kemudahan produk. Pada Tabel 4.2 digambarkan seberapa besar tingkat brand image pada pelanggan Madame Gie.

Tabel 4. 2 Deskripsi Brand Image

Butir Item	Respon Jawaban (%)					
	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
Penampilan Fisik						
Madame Gie diproduksi dengan berbagai macam varian produk sesuai kebutuhan konsumen	0	0	8.6	46.9	44.5	4.36
Rerata Penampilan Fisik						4.36
Kualitas Produk						
Madame Gie merupakan merek paling terkenal diantara produk lain	.8	9.4	25.8	39.8	24.2	3.77
Rerata Kualitas Produk						3.77
Keunggulan Produk						

Saya mengetahui dan mengenali merek Madame Gie dengan baik	0	4.7	13.3	47.7	34.4	4.12
Merek Madame Gie membuat saya tertarik membeli	0	.8	13.3	45.3	40.6	4.26
Rerata keunggulan Produk						4.19
Kemudahan Merek						
Merek Madame Gie mudah diingat dan diucapkan	0	.8	11.7	38.3	49.2	4.36
Rerata Kemudahan Merek						4.36
Brand Image						4.17

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Secara keseluruhan hasil penelitian pada Tabel 4.2 variabel *brand image* menunjukkan rerata sebesar 4.17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* pada Madame Gie menurut pelanggan adalah baik. Dari keempat komponen, terlihat bahwa komponen penampilan fisik dan kemudahan merek menunjukkan rerata yang paling tinggi yaitu sebesar

4.36, artinya dalam brand image penampilan fisik dan kemudahan merek yang dapat diingat oleh masyarakat sangat diperlukan.

4.5. Brand Trust

Brand trust adalah perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat sedang menggunakan suatu *brand* tertentu sehingga konsumen percaya dengan *brand* tersebut. Kunci utama dalam mewujudkan bisnis yang sukses dan maju adalah dengan mendapatkan kepercayaan yaitu *brand trust*. Brand trust sebagai pengukur terhadap merek atau *Brand* yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya. *Brand trust* menilai seberapa besar pelanggan untuk mempercayai merek tersebut beserta nilai-nilai yang diberikan kepadanya. Dengan tidak adanya *brand trust*, maka sebuah perusahaan tidak akan memiliki pelanggan untuk membeli produknya. Pada variabel *brand trust* terdapat tiga indikator, diantaranya yaitu: kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek. Adapun deskripsi brand trust berdasarkan jawaban responden untuk setiap indikator dapat dilihat dari Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Deskriptif Brand Trust

Butir Item	Respon Jawaban (%)					
	STS	TS	N	S	SS	Rerata
Kepercayaan Terhadap Merek						
Saya percaya merek Madame Gie diproduksi dari bahan-bahan yang berkualitas	0	0.8	8.6	47.7	43.0	4.33
Rerata Kepercayaan Terhadap Merek						4.33
Keamanan Suatu Merek						
Saya yakin bahwa merek Madame Gie aman digunakan	0	0	7.8	48.4	43.8	4.36
Rerata Keamanan Suatu Merek						4.36
Kejujuran Suatu Merek						
Saya akan memberikan informasi yang sebenarnya tentang keunggulan yang dimiliki	0	0	14.1	45.3	40.6	4.27

merek Madame Gie						
Saya percaya produk Madame Gie adalah merek kosmetik yang terpercaya	0	0	15.6	44.5	39.8	4.24
Rerata kejujuran Suatu Merek						4.25
<i>Brand Trust</i>						4.31

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Secara keseluruhan hasil penelitian pada Tabel 4.3 variabel brand trust menunjukkan bahwa nilai rerata sebesar 4.31. Hasil tersebut menggambarkan bahwa brand trust yang terdapat pada pelanggan Madame Gie sudah baik. Dari ketiga komponen, komponen keamanan suatu merek memiliki nilai rerata tertinggi sebesar 4.36 yang dimana pelanggan yakin bahwa produk yang dijual oleh Madame Gie aman untuk digunakan.

4.6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan dalam suatu bisnis. Jika memiliki pelanggan yang loyal maka sangat menguntungkan bisnis yang dijalankan. Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan tingkatan komitmen atau kesetiaan seorang pelanggan secara mendalam terhadap pembelian suatu produk dari perusahaan tertentu, baik dengan barang maupun jasa. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang berikan perusahaan, sehingga mempunyai antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas menjadi tujuan utama untuk perusahaan karena berhubungan dengan keberlangsungan hidup suatu merek. Dalam variabel loyalitas pelanggan terdapat enam indikator yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalui menyukai merek, tidak mencoba produk pesaing, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut ada orang lain. Pada Tabel 4.4 digambarkan seberapa besar loyalitas pelanggan Madame Gie.

Tabel 4. 4 Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Butir Item	Respon Jawaban (%)					
	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Pembelian Ulang						
Saya Tertarik membeli produk Madame Gie	0	0.8	8.6	42.2	48.4	4.38
Rerata Pembelian Ulang						4.38
Kebiasaan Mengkonsumsi Merek Tersebut						
Saya akan selalu membeli merek Madame Gie	0	9.4	15.6	45.3	29.7	3.95
Rerata Kebiasaan Mengkonsumsi Merek Tersebut						3.95
Selalu Menyukai Merek						
Saya selalu menyukai merek Madame Gie	0	2.3	16.4	46.1	35.2	4.14
Rerata Selalu Menyukai Merek						4.14
Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing						
Saya akan tetap membeli merek Madame Gie, apabila ada produk lain yang menawarkan	0.8	10.9	15.6	45.3	27.3	3.88

dengan harga yang lebih murah						
Rerata Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing						3.88
Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik						
Saya yakin Madame Gie yang terbaik	0.8	7.8	16.4	44.5	30.5	3.96
Rerata Yakin Bahwa Merek Tersebut Yang Terbaik						3.96
Merekomendasikan Merek Tersebut Pada Orang Lain						
Saya akan merekomendasikan pada orang lain yang ingin membeli kosmetik untuk membeli merek Madame Gie	0	1.6	9.4	50.0	39.1	4.27
Rerata Merekomendasikan Merek Tersebut Pada Orang Lain						4.27
Loyalitas Pelanggan						4.09

Sumber: Data primer diolah (2022)

Secara keseluruhan hasil penelitian pada loyalitas pelanggan menunjukkan hasil sebesar 4.09. Hasil tersebut menggambarkan bahwa responden memiliki rasa loyalitas yang tinggi pada Madame Gie. Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya keinginan melakukan pembelian ulang oleh pelanggan sebesar 4.38, artinya pelanggan Madame Gie tertarik untuk membeli ulang produk Madame Gie dikarenakan produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan rerata yang paling rendah terdapat pada indikator tidak ingin mencoba produk pesaing.

4.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan atau kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat tiga indikator yaitu kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan dibandingkan dengan yang sejenis, dan tidak ada komplain yang dilayangkan. Pada Tabel 4.5 digambarkan seberapa besar kepuasan pelanggan Madame Gie.

Tabel 4. 5 Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Butir Item	Respon Jawaban (%)					
	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Kesesuaian Kualitas Pelayanan dengan Tingkat Harapan						
Saya merasa terpenuhi keinginan dan harapan saya saat melakukan pembelian produk Madame Gie	0	1.6	8.6	45.3	44.5	4.33
Saya sangat puas dengan produk Madame Gie dalam memberikan tanggapan konsumen	0	0	6.3	53.9	39.8	4.34
Rerata Kesesuaian Kualitas Pelayanan dengan Tingkat Harapan						4.33
Tingkat kepuasan dibandingkan dengan yang sejenis						

Saya merasa sangat puas menggunakan produk Madame Gie dibandingkan produk lain	0	5.5	16.4	43.0	35.2	4.08
Saya merasakan kepuasan karena respon yang dilakukan Madame Gie baik apabila ada komplain	.8	0	11.7	49.2	38.3	4.24
Rerata Tingkat kepuasan dibandingkan dengan yang sejenis						4.16
Tidak ada komplain yang dilayangkan						
Saya sama sekali tidak mempunyai komplain terhadap merek Madame Gie	0	1.6	6.3	46.9	45.3	4.36

Saya sama sekali tidak memiliki komplain terhadap layanan yang diberikan produk Madame Gie	0	.8	6.3	43.8	49.2	4.41
Rerata Tidak ada komplain yang dilayangkan						4.38
Kepuasan pelanggan						4.29

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Secara keseluruhan hasil penelitian pada Tabel 4.5 variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai rerata sebesar 4.29. Hasil tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan pada pelanggan Madame Gie tinggi. Dari ketiga komponen, komponen tidak adanya komplain yang dilayangkan menunjukkan nilai rerata 4.38 yang dimana pelanggan Madame Gie tidak memiliki komplain terhadap produk Madame Gie. Selain tidak adanya komplain terhadap produk Madame Gie, komponen kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan menunjukkan hasil yang baik dengan rerata sebesar 4.33. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan produk Madame Gie dalam memberikan

tanggapan konsumen dan pelanggan merasa terpenuhi keinginan dan harapannya saat membeli produk Madame Gie.

4.8. Evaluasi Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM, dimana setiap model variabel pada penelitian tersebut perlu dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan pada model variabel pada metode PLS-SEM dilakukan dengan dua tahapan, tahapan yang pertama adalah menggunakan evaluasi model pengukuran (outer model) dan tahapan kedua yang digunakan adalah evaluasi model structural (inner model). Pada tahap pertama atau tahap evaluasi model pengukuran perlu dilakukan dengan tujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator yang membentuk konstruk laten pada variabel tertentu.

4.8.1. Evaluasi Model Pengukuran Brand Image

Hasil evaluasi model pengukuran pada Tabel 4.5 merupakan variabel *brand image*, menunjukkan bahwa seluruh indikator membentuk konstruk variabel *brand image* dikarenakan nilai reliabilitas kompositnya sebesar 0.902 yang merupakan >0.7 sebagai standar minimal dan semua item pernyataan memiliki p-value <0.005 yang artinya pernyataan tersebut valid serta semua item pernyataan dapat membentuk konstruk variabel *brand image*. Faktor pemuatan tertinggi terdapat pada item pernyataan

BI_3 yang artinya memiliki peran yang besar dalam membentuk variabel *brand image*. Berikut adalah Tabel 4.6 Evaluasi Model Pengukuran *Brand Image*.

Tabel 4. 6 Evaluasi Model Pengukuran Brand Image

Indikator	Butir Item	Faktor Pemuatan	P-Value
Penampilan Fisik	BI_1	0.785	<0.001
Kualiatas Produk	BI_2	0.776	<0.001
Keunggulan Produk	BI_3	0.869	<0.001
	BI_4	0.836	<0.001
Kemudahan Merek	B1_5	0.758	<0.001
<i>Composite Reliability 0.902 > 0.7</i>			

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

4.8.2. Evaluasi Model Pengukuran *Brand Trust*

Hasil evaluasi model pengukuran dari variabel *brand trust* dapat dilihat pada Tabel 4.6 dapat dilihat dari reliabilitas kompositnya sebesar 0.853 yang merupakan > 0.7 sebagai standar minimal dan semua item pernyataan memiliki p-value <0.05 yang artinya pernyataan tersebut valid serta semua item pernyataan dapat membentukkonstruk variabel *brand*

trust. Faktor pemuatan tertinggi pada item pernyataan BT_4 yang artinya memiliki peran yang besar dalam membentuk variabel *Brand Trust*. Berikut adalah Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Evaluasi Model Pengukuran Brand Trust

Indikator	Butir Item	Faktor Pemuatan	P-Value
Kepercayaan Terhadap	BT_1	0.701	<0.001
Keamanan Suatu Merek	BT_2	0.763	<0.001
Kejujuran Suatu Merek	BT_3	0.795	<0.001
	BT_4	0.814	<0.001
<i>Composite Reliability 0.853 > 0.7</i>			

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

4.8.3. Evaluasi Model Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Hasil evaluasi pada model pengukuran dari variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.8 dapat dilihat dari reliabilitas kompositnya sebesar 0.907 yang merupakan >0.7 sebagai standar minimal dan semua item pernyataan memiliki *P-value* <0.05 yang artinya pernyataan tersebut valid serta semua item pernyataan dapat membentuk konstruk variabel loyalitas pelanggan. Faktor pemuatan tertinggi terdapa pada item pernyataan LP_2 yang artinya memiliki peran yang besar dalam

membentuk variabel loyalitas pelanggan. Berikut adalah Tabel 4.8 evaluasi model pengukuran variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 8

Evaluasi Model Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Indikator	Butir Item	Faktor Pemuatan	P-Value
Pembelian Ulang	LP_1	0.734	<0.001
Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut	LP_2	0.815	<0.001
Selalu Menyukai Merek	LP_3	0.812	<0.001
Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing	LP_4	0.773	<0.001
Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	LP_5	0.801	<0.001
Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	LP_6	0.792	<0.001
<i>Composite Reliability 0.908 > 0.7</i>			

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

4.8.4. Evaluasi Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Hasil evaluasi model pengukuran dari variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 dapat dilihat dari reliabilitas kompositnya sebesar 0.905 yang merupakan > 0.7 sebagai standar minimal dan semua item pernyataan memiliki p-value < 0.05 yang artinya pernyataan tersebut valid serta semua item pernyataan dapat membentuk konstruk variabel kepuasan pelanggan. Faktor pemuatan tertinggi terdapat pada item pernyataan KP_1 yang artinya memiliki peran yang besar dalam membentuk variabel kepuasan pelanggan. Berikut adalah Tabel 4.9 Evaluasi model pengukuran kepuasan pelanggan.

Tabel 4.9

Evaluasi Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Indikator	Butir Item	Faktor Pemuatan	P-Value
Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan	KP_1	0.843	< 0.001
	KP_2	0.787	< 0.001
	KP_3	0.730	< 0.001

Tingkat kepuasan dibandingkan dengan yang sejenis	KP_4	0.829	<0.001
Tidak ada komplain yang dilyangkan	KP_5	0.767	<0.001
	KP_6	0.745	<0.001
<i>Composite Reliability 0.905 > 0.7</i>			

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

4.9. Evaluasi Model Struktural

Menemukan model yang sesuai (*fit*) merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai untuk melihat apakah kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediasi yang menengahi antara *brand image* dan *brand trust* yang didapatkan pelanggan Madame Gie sehingga dapat mempengaruhi munculnya loyalitas pelanggan. Pada Tabel 4.10 evaluasi model struktural menggunakan ukuran tertentu dan juga aturan kriteria tertentu.

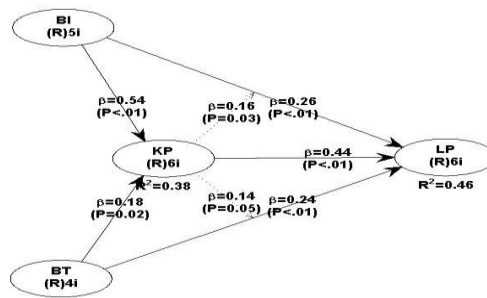
Tabel 4. 10 Hasil Evaluasi Model Struktural

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
R² 1 (<i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan)	≤ 0,25 lemah, 0,26-0,45 Moderat, 0,46-0,70 Kuat, ≥ 70 sangat kuat	R ² 1 = 0.379
R² 2 (<i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> , Kepuasan Terhadap Loyalitas)		R ² 2 = 0.461
Q² Predictive Relevance	Q ² > 0 = Model mempunyai <i>Predictive Relevance</i> ,	Q ² 1 = 0.380
	Q ² < 0 Model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>	Q ² 2 = 0.582
Tenenhuas Goodness of Fit (GoF)	Kecil jika ≥ 0,1, sedang ≥ 0,25, besar ≥ 0,36	0.560

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji model pada ukuran evaluasi *Tenenhaus Goodness of FIT* (GoF) yang dihasilkan yaitu sebesar 0.560. Hal ini menunjukkan bahwa model sesuai (*fit*) dalam menjelaskan pengaruh antar variabel dengan tingkat kesesuaian sebesar (\geq)

0.36) yang berarti kesesuaian model tersebut besar. Perolehan R^2_1 (*Brand image, Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan*) dengan nilai sebesar 0.379 yang memiliki arti bahwa *brand image, brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediasi sebesar 37,9%. Hal menunjukkan model yang moderat karena nilai tersebut termasuk dalam kriteria 0,26-0,45. Kemudian R^2_2 (*Brand image, Brand Trust, Kepuasan Terhadap Loyalitas*) dengan nilai sebesar 0.461 yang memiliki arti bahwa *brand image, brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,1% nilai tersebut menunjukkan bahwa model tersebut bersifat kuat karena nilai tersebut termasuk dalam kriteria 0,46-0,70. Sesuai hasil uji pada model ini, menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi dalam memprediksi hubungan antar variabel (*Predictive Relevance*). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Q^2 yang terdapat pada Tabel 4.10 yaitu > 0 . Untuk mendapatkan hasil analisis data, pada penelitian ini menggunakan software WarpPLs yang menghasilkan pola hubungan antara variabel sesuai Gambar 4.2.



Gambar 4. 2

Diagram Jalur Antar Variabel

Sumber: Diolah berdasarkan hasil penelitian (2022)

Berdasarkan hasil uji model struktural pada Gambar 4.2 dapat dilihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Terlihat pengaruh langsung antar variabel *brand image* dan *brand trust* kepada kepuasan pelanggan dan dapat dilihat juga pengaruh secara langsung antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dapat dilihat juga variabel kepuasan pelanggan yang berperan sebagai faktor yang memediasi variabel *brand image* dan *brand trust* secara tidak langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

4.10. Pengujian Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan hasil perhitungan evaluasi model structural yang sudah dilakukan sebelumnya dengan hasil yang tertera pada Gambar 4.2 dan menunjukkan Analisa jalur yang mempengaruhi variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari tujuh hipotesis. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 4.11 yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 4. 11

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Koefisien	P-Value	Keterangan
<i>Brand Image</i> → Kepuasan Pelanggan	0.536	<0.001	Signifikan
<i>Brand Trust</i> → Kepuasan Pelanggan	0.177	0.020	Signifikan
<i>Brand Image</i> → Loyalitas Pelanggan	0.259	0.001	Signifikan

<i>Brand Trust</i> → Loyalitas Pelanggan	0.235	0.003	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.440	<0.001	Signifikan
<i>Brand Image</i> * Loyalitas Pelanggan	0.162	0.029	Signifikan
<i>Brand Trust</i> * Loyalitas Pelanggan	0.145	0.046	Signifikan

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2022)

Pada hipotesis 1 untuk melihat pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan pelanggan, hipotesis 2 pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan, hipotesis 3 pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan, hipotesis 4 pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan, hipotesis 5 pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan, hipotesis 6 pengaruh variabel tidak langsung variabel kepuasan pelanggan dapat dijadikan faktor yang memediasi terhadap *brand image* dan variabel

loyalitas pelanggan, hipotesis 7 pengaruh variabel tidak langsung variabel kepuasan pelanggan dapat dijadikan faktor yang memediasi terhadap *brand trust* dan variabel loyalitas pelanggan.

4.11. Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu: *Brand Image*, *Brand Trust*, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dengan hasil olah data diatas oleh peneliti dan akan dijelaskan pembahasan mengenai 4 variabel tersebut.

4.11.1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang berada pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa brand image berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0.536 dengan pengaruh signifikan dan dengan nilai *P-value* yang dihasilkan yaitu sebesar <0.001 . Hipotesis 1 yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rusany (2018), Damayanti et.al (2015), Harianto et.al (2013). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan *brand image* akan

berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Citra merupakan asset penting dalam perusahaan yang harus dijaga. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, tetapi juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan akan memilih suatu produk yang telah mereka kenal daripada produk yang tidak mereka kenal. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima pelanggan. Hal ini diperkuat dengan sebuah studi penelitian oleh Reni Fitria Nugraheni et.al (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh brand citra merek terhadap kepuasan pelanggan memberikan hasil yang baik, hal ini karena penilaian konsumen akan manfaat dari produk Marcks, dimana manfaat yang tertera pada kemasan sesuai dengan harapan pelanggan, yang artinya bahwa pelanggan akan merasa senang karena manfaat yang tertera pada kemasan sesuai dengan harapan pelanggan. Sama dengan halnya produk Madame Gie, produk Madame Gie ini memberikan manfaat setiap produknya yang sesuai dengan harapan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas

barang yang mereka gunakan. Jika Madame Gie memiliki *brand image* yang baik, maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan. Peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif serta efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan dan citra merek yang positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga pesaing. Dengan banyaknya produsen yang menawarkan produk atau jasanya, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian tawar-menawar konsumen pun semakin besar. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang yang terciptanya loyalitas pelanggan.

4.11.2. *Brand Trust* berpengaruh positif Terhadap Kepuasan

Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang berada pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien yang dihasilkan

sebesar 0.177 dengan pengaruh signifikan dan dengan nilai *P-Value* yang dihasilkan yaitu sebesar 0.020. Hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Artinya ketika *brand trust* yang dimiliki oleh perusahaan memiliki reputasi dan kepercayaan yang tinggi maka pelanggan akan percaya dan menyukai yang menjadikan pilihannya serta menganggap bahwa merek tersebut sebagai bagian dari dirinya sehingga pelanggan akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et.al (2021), Napitupulu et.al (2017), dan Caturani et.al (2019). Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepercayaan merek akan lebih mudah dibentuk ketika pelanggan telah merasa puas dengan produk Madame Gie yang dimilikinya. Akan tetapi untuk membangun sebuah kepercayaan terhadap suatu merek diperlukan waktu yang cukup lama dengan melakukan pembelian secara berulang kali dengan pelanggan tujuannya agar pelanggan dapat memperoleh pelanggan terhadap produk Madame Gie yang digunakan. Madame Gie ini merupakan produk yang dapat dipercaya oleh pelanggan nya dikarenakan semua produk Madame Gie ini sudah memiliki sertifikat Halal dan sudah terdaftar BPOM, sehingga produk Madame Gie ini layak untuk dipercaya dikarenakan produk Madame Gie

ini sudah terdaftar dilembaga pemerintah, dengan adanya label MUI dan BPOM serta nomer sertifikat 00150070831114 pada produk tersebut maka aman dan halal digunakan. Bukannya hanya itu saja, Madame Gie ini memberikan penggunaan untuk para pelanggannya yang memakai produk tersebut dan memberikan tanggal kadaluarsa, Madame Gie tidak menjual produk-produk yang sudah kadaluarsa, dapat dipastikan semua produk yang dijual memiliki tanggal kadaluarsa yang cukup lama, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir. Hasil penelitian ini sesuai dengan kuesioner yang telah disebarkan kepada pelanggan yang menggunakan produk Madame Gie bahwa pelanggan percaya dengan produk tersebut, dengan nilai rerata sebesar 4.36 bahwa pelanggan yakin dengan produk Madame Gie yang aman untuk digunakan. Produk Madame Gie ini menjamin keamanan suatu produknya, Tujuannya agar pelanggan akan semakin yakin dengan pilihannya dan pelanggan akan memiliki kepercayaan pada merek Madame Gie, menyukai merek serta menganggap merek Madame Gie tersebut sebagai bagian dari dirinya dan sudah teruji komponen-komponen bahan yang terkandung dalam Madame Gie baik secara harga dan aman untuk kesehatan. Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa responden memiliki sikap yang baik dengan menggunakan produk kosmetik Madame Gie karena kepercayaan merek

terhadap Madame Gie yang menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas untuk digunakan kepada para pelanggannya. Kepercayaan merek ini dapat mempengaruhi sikap para pelanggan, jika kepercayaan merek baik dan kuat dari para pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan percaya terhadap produk Madame Gie, maka pelanggan akan menunjukkan sikap dan perilaku yang positif pada merek tersebut karena merek Madame Gie memberikan yang yang positif.

4.11.3. *Brand Image* berpengaruh positif Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang berada pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0.259 dan berpengaruh signifikan dengan nilai *P-Value* yang dihasilkan yaitu sebesar 0.001. Hipotesis 3 yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Artinya yaitu semakin baik *brand image* dari perusahaan Madame Gie sebagai produk kosmetik yang digunakan masyarakat dalam kecantikan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria

(2017), Chao et.al (2016), Anshori dan Hariwan (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik citra merek perusahaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan di DKI Jakarta yang menggunakan produk Madame Gie akan menunjukkan sikap loyal untuk tetap menggunakan produk Madame Gie karena citra merek yang baik seperti Madame Gie selalu mengutamakan kualitas produk nya sehingga secara langsung dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan yang menggunakan produk Madame Gie. Sebaliknya jika pelanggan merasa citra merek tersebut tidak baik, maka kemungkinan sikap loyal yang dimiliki pelanggan tidak akan muncul. Jika Madame Gie tidak memberikan apa yang telah dijanjikan maka pelanggan tidak akan loyal menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, apabila citra merek atau *brand image* dari perusahaan tidak baik, maka tidak akan muncul loyalitas dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan akan beralih menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Madame Gie adalah *brand* kosmetik lokal yang dirilis oleh seorang artis bernama Gisel Anastasya. Madame Gie ini merupakan produk kosmetik yang menjamin citra produknya, *brand* “Madame Gie’ yang mudah

diucapkan, desain yang vintage terlihat lebih aesthetic menjadi ciri khas Madame Gie, serta banyaknya varian produk kosmetik Madame Gie yang beraneka ragam. Semua ini merupakan usaha Madame Gie dalam menarik perhatian konsumen agar lebih tertarik dalam melakukan pembelian terhadap produknya. Madame Gie ini sudah memiliki reputasi yang baik dimata para pelanggannya, terlihat dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian dikarenakan *brand* Madame Gie ini terkenal dengan harga kosmetik yang cukup terjangkau dan aman untuk digunakan, sehingga citra merek Madame Gie ini baik dimata para pelanggannya. Beragamnya produk kecantikan saat ini membuat pelanggan ingin tampil cantik dengan budget yang tidak terlalu mahal. Hal ini dipicu juga dengan banyaknya selebriti yang memakai produk Madame Gie dengan harga yang ekonomis dan aman bagi kesehatan. *Brand* Madame Gie ini memiliki *tagline* “Cantik Ekonomis”. Meskipun begitu, seluruh produk yang dijual Madame Gie ini terjamin kualitas dan bahan-bahan kosmetiknya sudah lolos tes dan mendapatkan izin BPOM. Maka hasil pengujian tersebut membuat *brand image* Madame Gie baik dimata para pelanggannya sehingga banyak konsumen yang loyal terhadap produknya.

4.11.4. *Brand Trust* berpengaruh positif Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang berada pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0.235 dengan pengaruh signifikan dan dengan nilai *P-Value* yang dihasilkan yaitu sebesar 0.003. Hipotesis 4 yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah et.al (2021), Andervazh et.al (2013). Januar (2016) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa *brand trust* pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. hal tersebut menggambarkan *Brand Trust* mempengaruhi pelanggan Madame Gie di DKI Jakarta terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk Madame Gie. Kepercayaan terhadap merek kosmetik Madame Gie sebagai kemauan pelanggan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek kosmetik Madame Gie tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan merek produk Madame Gie sebagai perusahaan kosmetik yang dikenal dikalangan masyarakat, sebagai alat kecantikan

yang dapat diterima. Selain itu, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) Madame Gie adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksinya terhadap merek Madame Gie, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek Madame Gie dapat diandalkan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap produk sehingga akan mengarahkan pelanggan untuk tetap loyal pada merek Madame Gie tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa merek harus dapat mencerminkan citra yang baik untuk suatu produk dan bukan menjelekkkan suatu produk. Suatu merek memberikan janji yang di dalamnya dapat memberikan kepercayaan, konsisten dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik untuk pelanggan maupun produsen. Bagi pelanggan, merek bermanfaat untuk mempermudah dalam proses keputusan pembelian dan jaminan akan kualitas yang diberikan. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu untuk membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Maka kepercayaan merek merupakan hal penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek. Penjualan produk Madame Gie ini telah mencapai kurang lebih 85 ribu total transaksi. Jumlah penjualan ini mendatangkan sales revenue sebesar Rp 1,36 Miliar. Maka dengan begitu kepercayaan merek yang ada

pada Madame Gie ini cukup baik, dikarenakan Madame Gie menjual hanya yang cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp.10.00 dan produk-produk Madame Gie sudah BPOM sehingga aman untuk digunakan, dengan begitu Madame Gie mampu membuat pelanggan percaya dengan produk-produk Madame Gie dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna kosmetik Madame Gie di DKI Jakarta.

4.11.5. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang berada pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien yang dihasilkan sebesar 0.440 dengan pengaruh signifikan dan dengan nilai *P-Value* yang dihasilkan yaitu sebesar <0.001 . Hipotesis 5 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widiawara et.al (2017), Faizal et.al (2019), Muzzamil et.al (2017). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki

hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Proses terjadinya loyalitas suatu pelanggan diawali dengan perasaan puas ketika mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dan perusahaan mampu mempertahankannya, maka pelanggan akan loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan adalah salah satu penyebab terbentuknya loyalitas. Hubungan kepuasan dengan loyalitas berbanding lurus, apabila kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Jika pelanggan yang memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dan akan tetap menggunakan produk Madame Gie. Namun apabila pelanggan merasa tidak puas, maka akan terjadi sebaliknya yaitu pelanggan tidak akan muncul rasa loyal dan akan pergi memilih produk pesaing. Jika ingin pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk, maka perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Pada produk Madame Gie, dalam penelitian ini bahwa pelanggan merasakan kepuasan dengan produk Madame gie sesuai dengan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada para pelanggan Madame Gie, dikarenakan pelanggan merasa terpenuhi keinginan dan harapannya saat melakukan pembelian produk Madame Gie

serta pelanggan merasa puas pada produk Madame Gie sesuai dengan hasil penelitian diatas yang telah diisi oleh pelanggan Madame Gie dengan nilai rerata sebesar 4.33 bahwa Pelanggan tidak memiliki komplain terhadap layanan yang diberikan dan pelanggan tidak memiliki komplain terhadap produk Madame Gie. Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa responden setuju dengan menggunakan produk kosmetik Madame Gie. Karena pada saat ini banyak sekali produk-produk kosmetik yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau mengecewakan, misal dari segi kualitas produk nya, pelayanan atau dari harga. Hasi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Madame Gie maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan Madame Gie.

4.11.6. Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh *Brand Image*

Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang berada pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa untuk pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi antara pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan memperoleh hasil yang signifikan sebesar 0.029. Maka hipotesis 6 yang menyatakan bahwa varaibel kepuasan pelanggan dapat dijadikan variabel mediasi yang mempengaruhi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil pengujian

hipotesis ditunjukkan bahwa nilai koefisien antara hubungan kepuasan pelanggan dengan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.162 dengan arah yang positif dan menggambarkan pengaruh yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang artinya manajemen menetapkan kesetiaan pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, maka perhatian utama adalah bagaimana menemukan faktor utama untuk kesetiaan pelanggan. Salah satu faktor utama loyalitas adalah *brand image*, *brand image* muncul karena menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggannya. *Brand Image* yang ada pada produk Madame Gie ini sudah cukup baik dimata para pelanggannya. Madame Gie ini sudah memiliki reputasi yang baik dimata para pelanggannya, terlihat dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian dikarenakan *brand* Madame Gie ini terkenal dengan harga kosmetik yang cukup terjangkau dan aman untuk digunakan, sehingga citra merek Madame Gie ini baik dimata para pelanggannya. Meskipun begitu, seluruh produk yang dijual Madame Gie ini terjamin kualitas dan bahan-bahan kosmetiknya sudah lolos tes dan mendapatkan izin BPOM. Maka hasil pengujian tersebut membuat *brand image* Madame Gie baik dimata para pelanggannya sehingga banyak konsumen yang loyal dan puas

terhadap produknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dapat memediasi.

4.11.7. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Brand Trust*

Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang berada pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa untuk pengaruh tidak langsung variabel kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi antara pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan memperoleh hasil yang signifikan sebesar 0.046. Maka hipotesis 7 yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijadikan variabel mediasi yang mempengaruhi *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan bahwa nilai koefisien antara hubungan kepuasan pelanggan dengan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.145 dengan arah yang positif dan menggambarkan pengaruh yang searah. Artinya bahwa semakin baik kepercayaan merek maka akan menciptakan kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, maka bagi perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produknya harus mampu

memahami apa yang pelanggan harapkan dari sebuah produk dan bagaimana agar pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dapat memediasi.