

Analisis Komparasi *Brand Trust* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya

Septiani Savitri Ana, Ni Made Ida Pratiwi, Agung Pujiyanto

ABSTRACT

The use of cosmetics has become an inseparable part of human life. Cosmetics are used as care products to maintain health and beautify themselves, the development of cosmetic products is also very fast. This is evidenced by the emergence of various types of cosmetic products with various brands. This study uses quantitative methods with survey research using a questionnaire as an instrument. The population in this study were all women and men who used MS GLOW and Naavagreen in Surabaya. The research sample used a non-probability sampling method with purposive sampling from 96 respondents. The data analysis technique used to answer the hypothesis is the independent sample t test. The results of this study indicate that all independent variables, namely Brand Trust and Brand Awareness, have differences in the dependent variable of Consumer Loyalty. The significant value of the Brand Trust variable is 0.000, followed by the Brand Awareness variable which has a value of 0.000 and the last variable dependent Consumer Loyalty has a significance value of 0.000. All variables have a significance value <0.05 , which means that all independent variables Brand Trust and Brand Awareness have differences in Consumer Loyalty of MS GLOW and Naavagreen cosmetic products.

Keywords: *Brand Trust, Brand Awareness, Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat secara global dengan semakin meningkatnya permintaan kosmetik setiap tahunnya. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Seiring perkembangan zaman, banyak perusahaan kosmetik bersaing untuk memberikan produk kecantikan yang dibutuhkan oleh para kaum wanita dengan berbagai macam variasi bentuk dan manfaat yang baik terhadap produk mereka. Sudah banyak produsen yang memproduksi kosmetik berbahan aman dan berlabel halal serta tidak mengandung bahan kimia, dua diantaranya dari produk kosmetik tersebut adalah produk kosmetik MS Glow dan Naavagreen.

Jika diamati dari kondisi pesaing diatas, produk kosmetik MS Glow dan Naavagreen sama sama memiliki keunggulan setiap produk tersendiri. Oleh karena itu, pihak MS Glow dan Naavagreen harus tanggap terhadap ketersediaan atribut-atribut apa saja yang dibutuhkan konsumen sehingga memilih suatu produk kosmetik, karena pada saat ini konsumen sudah kritis terhadap kemampuan suatu produk kosmetik dalam menarik pembelinya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus

dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan adalah mempertahankan loyalitas konsumen.

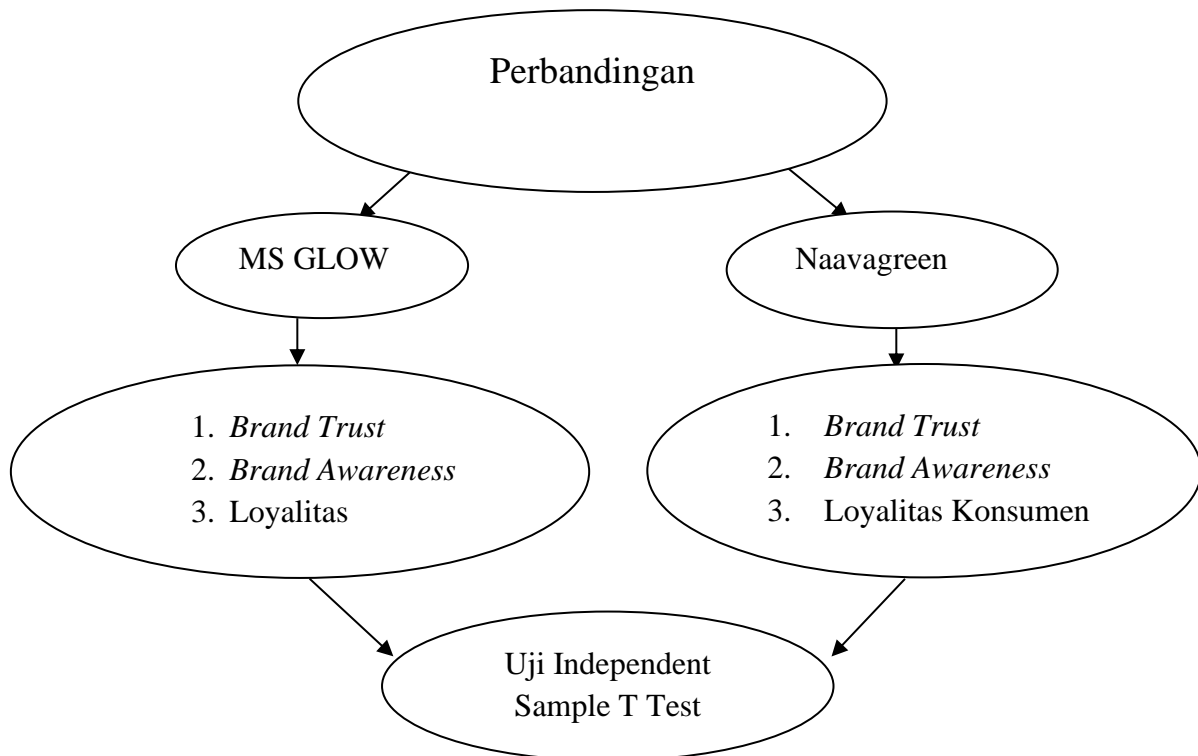
Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin membandingkan bagaimana dua produk tersebut dimata konsumen, dalam sebuah judul penelitian “**Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW dan Naavagreen di Surabaya**”

KERANGKA DASAR DAN PEMIKIRAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dan landasan teori dapat disusun kerangka dasar dalam penelitian ini dapat menggambarkan suatu hubungan dari :

Gambar Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Diolah penulis, 2021

HIPOTESIS

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian dengan rumusan dan simbol sebagai berikut :

H1 : Ada perbedaan yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik MS Glow dan Naavagreen di Surabaya.

H2 : Ada perbedaan yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik MS Glow dan Naavagreen di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2010: 2)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. Dimana peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar perbedaan *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik MS Glow dan Naavagreen.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua atau seluruh konsumen pengguna produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen di Surabaya.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013:81) dalam (Prabudi and Rachmi 2015) Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang ada dalam populasi. Untuk menentukan sampel yang diambil penulis menggunakan non probability sampling, probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah purposive sampling, purposive sampling menurut (Sugiyono:2009) adalah teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu, dikarenakan dalam penelitian ini penulis tidak mengetahui jumlah populasinya, untuk menentukan sampel, maka penulis memakai Rumus Lemeshow untuk mencari jumlah responden dari populasi. Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 10% / alpha (0,10)

Berdasarkan Rumus diatas, maka :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

dari hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang harus diambil adalah 96 responden.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu *Brand Trust* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan angket atau kuesioner. Angket yang dipilih adalah model skala likert yang terdiri atas pernyataan-pernyataan positif atau negatif. Untuk setiap pertanyaan disediakan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari pernyataan diberi skor sebagai berikut

Pengukuran Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data primer (diolah oleh penulis) 2021

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2014: 133) Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian merupakan hal penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan data yang banyak menentukan keberhasilan suatu penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014: 206) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk mengkaji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik.

Analisis Deskriptif dan Statistik

Analisis perbandingan digunakan untuk membandingkan rata-rata antara dua atau lebih kelompok sampel data. Dalam hanya analisis perbandingan ialah bahwa variabel data yang akan

dibandingkan harus mengikuti distribusi normal. Langkah pertama yang harus dilakukan dalam analisis perbandingan yaitu mengumpulkan data (sampel) dari setiap objek per kelompok variabel. Pengukuran bersifat kuantitatif atau berskala ordinal (Susesno Bimo, 2010). Data yang telah terkumpul dalam kuesioner selanjutnya dapat dianalisa sebagai lanjut dengan teknik berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisa yang akan digunakan dalam menilai karakteristik dari sebuah data yang menggambarkan hasil penelitian lapangan terutama berkaitan dengan responden dalam sebuah penelitian.

2. Analisis Statistik

Analisa yang digunakan dalam menentukan seberapa besar perbedaan *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen. Uji *T test* berfungsi untuk membandingkan rata-rata yang diharapkan. Dengan kata lain Uji *T test* digunakan untuk memperoleh perbandingan rata-rata antara dua variabel yang akan diteliti dalam dua kelompok sampel. Selanjutnya, hasil analisa uji beda dapat dilakukan dengan perhitungan SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 16.0.

Uji Analisis Data

- a. *Independent Sample T test*

Uji *Independent Sample T test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan maka rata-rata mana yang lebih tinggi. Sebelum dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan *F test (Levene's test)*, artinya jika varian sama maka menggunakan *equal variance assumed* (diasumsikan varian berbeda) (Prayitno, 2010: 35). Langkah-langkah Uji F (Prayitno, 2010: 35) :

- a. Menentukan Hipotesis

Ho : Kedua varian adalah sama (varian kelompok 1 dan kelompok 2 adalah sama)

Ha : Kedua varian adalah berbeda (varian kelompok 1 dan kelompok 2 adalah beda)

- b. Kriteria pengujian

Ho diterima jika signifikansi $> 0,05$

Ha ditolak jika signifikansi $< 0,05$

Setelah melakukan tahap uji kesamaan varian (homogenitas) dengan *F test* dapat diketahui variabel yang memiliki varian yang sama atau berbeda. Uji *T test (independent sample t test)* dapat dilakukan dengan menggunakan asumsi dari hasil uji F test (*Lavene's Test*), dengan menggunakan *equal variance assumed*. *Independent sample t test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Santoso dalam Prayitno, 2010: 35)

Langkah-langkah uji *t test* (Prayitno, 2010: 35)

- a. Menentukan Hipotesis

Hipotesis Pertama :

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen di Surabaya.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen di Surabaya.

Hipotesis Kedua:

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen di Surabaya.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen di Surabaya.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Tingkat signifikansi dalam hal ini, berarti mengambil resiko dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang digunakan dalam penelitian)

c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2 = 100-2=98$

d. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan signifikansi :

Ho diterima jika signifikansi $> 0,05$

Ho ditolak jika signifikansi $< 0,05$

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

Brand Trust (X₁)

Chaudhuri dan Holbrook (2001:87), "*Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsinya.

Brand Awareness (X₂)

Durianto, et al (2004, p.54) *Brand Awareness* adalah "*Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu".

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen menurut pendapat Griffin (2005) bahwa "konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap". Bila seseorang merupakan pelanggan

loyal, dia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Definisi Operasional

Brand Trust (X₁)

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*Safe*)

Brand Awareness (X₂)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand)
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Loyalitas Konsumen (Y)

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yaitu responden perempuan MS GLOW yaitu 79% dan responden laki-laki yaitu 21% dari seluruh responden yang berjumlah 48 orang. Sedangkan pada responden Naavagreen dimana responden perempuan yaitu 79% dan responden laki-laki yaitu 21% dari seluruh responden yang berjumlah 48 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki pada kedua produk kosmetik tersebut.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, yaitu responden MS GLOW dengan rentang usia <20 yaitu 7% , kemudian untuk rentang usia 20-30 tahun yaitu 91% , dan responden dengan rentang usia 31-40 tahun yaitu 2% dari seluruh responden yang berjumlah 48 orang. Sedangkan pada responden Naavagreen dimana responden dengan rentang usia <20 yaitu 8%, dan responden dengan rentang usia 20-30 tahun yaitu bahwa mayoritas responden pada kedua produk kosmetik tersebut dengan rentang usia 20-30 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, yaitu responden MS GLOW yang masih berstatus pelajar/mahasiswa yaitu 37%, karyawan swasta yaitu 53%, ibu rumah tangga yaitu 6% dan pengusaha yaitu 5% dari seluruh responden yang berjumlah 48 orang. Sedangkan pada responden Naavagreen dimana yang masih berstatus pelajar/mahasiswa yaitu 31%, karyawan swasta yaitu 56%, ibu rumah tangga yaitu 6% dan pengusaha yaitu 6% dari seluruh responden yang berjumlah 48 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada kedua produk kosmetik tersebut berstatus sebagai Karyawan Swasta

d. Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Dari 96 responden menunjukkan bahwa karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan Frekuensi pembelian, yaitu responden MS GLOW frekuensi pembelian 1 kali dalam sebulan yaitu 83%, responden yang frekuensi pembelian 2 kali dalam sebulan yaitu 14%, dan responden yang frekuensi pembelian 3-5 kali dalam sebulan yaitu 3% dari seluruh responden yang berjumlah 48 orang. Sedangkan pada responden Naavagreen dimana responden yang melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan yaitu 88%, responden yang frekuensi pembelian 2 kali dalam sebulan yaitu 10%, dan responden yang frekuensi pembelian 3- kali dalam sebulan yaitu 2% dari seluruh responden yang berjumlah 48 orang. Sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden pada kedua produk kosmetik tersebut melakukan frekuensi pembelian 1 kali dalam sebulan.

e. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan

Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan per bulan, yaitu responden MS GLOW yang belum berpenghasilan sebanyak 13 orang dengan presentase 28%, responden yang pendapatannya <Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu 29%, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu 23%, responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 yaitu 19% dan >Rp 5.000.000 yaitu 1% dari seluruh responden yang berjumlah 48 orang. Sedangkan pada responden Naavagreen dimana responden yang belum berpenghasilan yaitu presentase 29%, responden yang pendapatannya <Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu 31%, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu 21%, responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 yaitu presentase 17% dan >Rp 5.000.000 yaitu 2% dari seluruh responden yang berjumlah 48 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada kedua kosmetik tersebut dengan pendapatan per bulan <Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000.

Uji Independent Sample T test

Uji Independent Sample T test di gunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen antara produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil Uji Group Statistic

Group Statistics					
	Kosmetik	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Trust	MS Glow	48	4,56	,532	,077
	Naavagreen	48	3,84	,637	,092
Brand Awareness	MS Glow	48	4,48	,592	,085
	Naavagreen	48	3,76	,819	,118
Loyalitas Konsumen	MS Glow	48	4,47	,718	,104
	Naavagreen	48	3,79	,892	,129

Sumber: SPSS 16.0 for windows

Berdasarkan tabel 4.23, menunjukkan banyaknya data *Brand Trust* pada MS GLOW berjumlah 48 orang dan Naavagreen berjumlah 48 orang. Rata-rata penilaian *Brand Trust* di MS GLOW adalah 4,56 sedangkan Naavagreen adalah 3,84. Standar deviasi MS GLOW adalah 0,532 sedangkan Naavagreen 0,637. *Standar error mean* MS GLOW adalah 0,077 sedangkan Naavagreen adalah 0,092. Kemudian untuk *Brand Awareness* pada MS GLOW berjumlah 48 orang dan Naavagreen berjumlah 48 orang. Rata-rata penilaian *Brand Awareness* di MS GLOW adalah 4,48 sedangkan Naavagreen adalah 3,76. Standar deviasi MS GLOW adalah 0,592 sedangkan Naavagreen 0,819. *Standar error mean* MS GLOW adalah 0,085 sedangkan Naavagreen adalah 0,118. Selanjutnya, untuk Loyalitas Konsumen pada MS GLOW berjumlah 48 orang dan Naavagreen berjumlah 48 orang. Rata-rata penilaian Loyalitas Konsumen di MS GLOW adalah 4,47 sedangkan Naavagreen adalah 3,79. Standar deviasi MS GLOW adalah 0,718 sedangkan Naavagreen 0,892. *Standar error mean* MS GLOW adalah 0,104 sedangkan Naavagreen adalah 0,129.

Hasil Uji Independent Sample T Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Trust	Equal variances assumed	1,267	,263	5,998	94	,000	,719	,120	,481	,957
	Equal variances not assumed			5,998	91,113	,000	,719	,120	,481	,957
Brand Awareness	Equal variances assumed	4,692	,033	4,929	94	,000	,719	,146	,429	1,008
	Equal variances not assumed			4,929	85,613	,000	,719	,146	,429	1,009
Loyalitas Konsumen	Equal variances assumed	1,197	,277	4,097	94	,000	,677	,165	,349	1,005
	Equal variances not assumed			4,097	89,868	,000	,677	,165	,349	1,005

Sumber: SPSS 16.0 for windows

a. Uji Kesamaan Varian

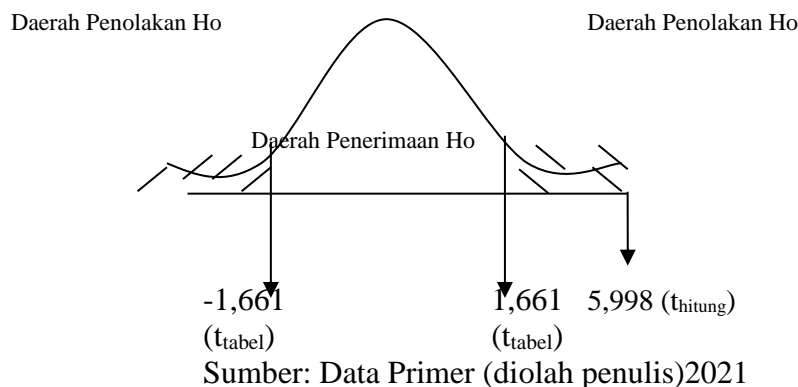
Berdasarkan tabel 4.20 seluruh sampel masing-masing sebanyak 48 dengan total responden yang berjumlah 96. Uji beda rata-rata (Independent Sample T Test) digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen antara produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum uji beda 2 rata-rata dilakukan, uji F (Uji homogen) perlu dilakukan terlebih dahulu. Jika varian sama, maka uji T menggunakan *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variance Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda). Berdasarkan *Levene's Test for Equality of Variance* pada variabel *Brand Trust* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,267 dan nilai signifikan 0,263 sehingga signifikansi $0,263 > 0,05$ maka H_0 diterima. Selanjutnya pada variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,692 dan nilai signifikan 0,033 sehingga signifikansi $0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Kemudian pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai t_{hitung} 1,197 dan nilai signifikan 0,277 sehingga signifikansi $0,277 > 0,05$ maka H_0 diterima. Oleh karena itu, uji T (*Independent Sample T test*) dalam penelitian ini menggunakan *Equal Variance Assumed*.

b. Uji Beda

Berdasarkan hasil uji varian diatas, seluruh varian yang diuji memiliki kesamaan varian sehingga dapat dilakukan uji T (Uji beda) pada variabel *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dilakukan uji beda untuk masing-masing variabel :

1. Uji beda variabel *Brand Trust* (X1)

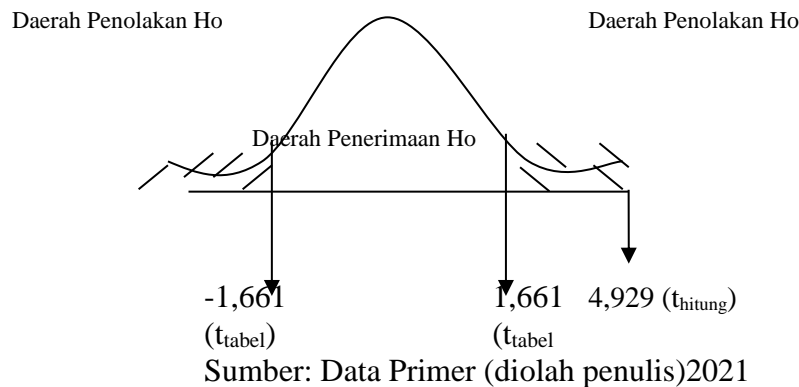
Berdasarkan tabel 4.20 variabel *Brand Trust* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,998 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,998 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan *Brand Trust* antara MS GLOW dan Naavagreen dalam Loyalitas Konsumen. Pada nilai t_{hitung} hasilnya positif yang artinya jika variabel *Brand Trust* naik maka akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen yang naik.



2. Uji beda variabel *Brand Awareness* (X2)

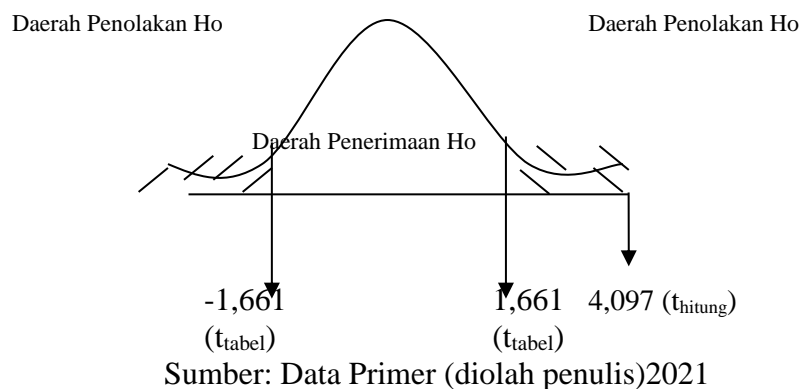
Berdasarkan tabel 4.20 variabel *Brand Awareness*(X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,929 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,929 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan *Brand Awareness* antara MS GLOW dan Naavagreen

dalam Loyalitas Konsumen. Pada nilai t_{hitung} hasilnya positif yang artinya jika variabel *Brand Awareness* naik maka akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen yang naik.



3. Uji beda variabel Loyalitas Konsumen(Y)

Berdasarkan tabel 4.21 variabel Loyalitas Konsumen(Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,097 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,097 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwaada perbedaan Loyalitas Konsumenantara MS GLOW dan Naavagreen.



Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian komparatif yang dilakukan penulis mengenai *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen antara produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen Surabaya maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian 96 Sampel, 48 orang responden MS GLOW dan 48 orang responden Naavagreen :

1. Dari hasil penelitian bahwa variabel *Brand Trust* ada perbedaan antara MS GLOW dan Naavagreen terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, untuk mendapat Kepercayaan (*Trust*) dari konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah dengan cara semakin banyak konsumen yang memakai dan mempercayai produk tersebut maka konsumen tersebut tentunya akan Loyal pada sebuah merek.
2. Dari hasil penelitian bahwa variabel *Brand Awareness* ada perbedaan antara MS GLOW dan Naavagreen terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, untuk dapat Peningkatan Kembali *Brand* (*Brand Recall*) adalah dengan cara semakin banyak konsumen bisa

mengingat kembali *Brand* tanpa bantuan adalah dengan melihat Logo, Slogan atau Tagline dari produk kosmetik MS GLOW dan Naavagreen, karena tujuannya adalah memosisikan merek dibenak konsumen. Karena jika konsumen sudah dapat mengingat kembali Brand tanpa bantuan di harapkan Konsumen atau calon konsumen sudah memiliki simpanan ingatan tentang *Brand* tersebut dan dapat lebih Loyal atau sadar terhadap sebuah merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Efrida T.S. (2017) Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia (SKRIPSI). Universitas Sumatera Utara.
- Erika Kartikasari, Agung Pujiyanto, Ayun Maduwinarti. (2020) Analisis Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk Pada Minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Vol 6. Hal 8-10.
- Jacinta Winarto. (2011) Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen* Vol 10. No 2. Hal 4

