

Mariyatul Qibtiyah, Dr. Harini Abrilia Setyawati
S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
Mariyatulqibtiyah664@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* pada member Amoorea Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah member Amoorea Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program spss 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan uji t, dan analisis jalur. Pengujian hipotesis pada analisis jalur variabel *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, variabel *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Product Quality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction dan Brand Trust*

Abstract

The purpose of this study is to analyze Product Quality of Brand Loyalty through Customer Satisfaction and Brand Trust in Amoorea Kebumen members. Respondents in this study were 100 members of Amoorea Kebumen. This research uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. In the statistical method validity, reliability testing, classical assumption testing, and t test, and path analysis. Hypothesis testing on the path analysis of Product Quality variables has no significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality variables have no significant effect on Brand Trust, Product Quality variables have a positive and significant effect on Brand Loyalty, Customer Satisfaction variables have a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Trust variable has a positive and significant effect on Brand Loyalty..

Keywords: *Product Quality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction and Brand Trust*

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction*
Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen)

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan dari pesaing. Untuk dapat tetap eksis di dalam proses produksi dan kualitas perusahaan tetap terjaga perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Perilaku konsumen yang ada tersebut akan mempengaruhi cara konsumen dalam melihat atau memandang suatu produk.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dan terjadi suatu titik kepuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Salah satu produk yang tengah ngetrend adalah sabun Amoorea. Di Kebumen sabun Amoorea sudah cukup dikenal dan banyak peminatnya. Sabun Amoorea merupakan salah satu produk perawatan kulit sekaligus vitamin untuk menutrisi kulit dengan bentuk sabun batangan untuk wajah, badan, serta rambut. Amoorea ini mengklaim aman untuk digunakan sebab memakai bahan dasar alami seperti heilmoorclay yakni endapan lumpur hitam Austria yang memiliki pH 5,5.

Sabun Amoorea adalah salah satu produk dari perusahaan PT DEP (Duta Elok Persada), perusahaan penjualan langsung nasional yang berwawasan internasional sebagai pilihan tepat di tengah pesatnya pertumbuhan industri pemasaran jaringan di Indonesia. PT DEP didirikan di pertengahan tahun 2015, PT DEP telah menjadi sebuah peluang usaha mandiri bagi setiap orang untuk memiliki bisnis sendiri dengan potensi penghasilan yang tidak terbatas. Memiliki personel manajemen yang sarat pengalaman dalam industri pemasaran jaringan serta di dukung grup perusahaan besar "*Skin Health Group*" menjadikan DEP sebagai mitra bisnis terpercaya di Indonesia maupun di manca negara.

Upaya untuk mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Loyalitas merek terbentuk jika pelanggan selalu memiliki persepsi yang sama dalam setiap pembelian suatu produk. Pembelian berulang pada sabun Amoorea merupakan salah satu unsur loyalitas konsumen terhadap merek Amoorea. Pembelian

berulang menegaskan bahwa merek tersebut dapat dipercaya oleh konsumen dan konsumen merasa royal. Loyalitas merek menurut Solomon (2002) adalah sebuah bentuk dari perilaku pembelian berulang yang mencerminkan keputusan secara sadar untuk membeli merek yang sama secara berkelanjutan. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen loyal terhadap sabun Amoorea berdasarkan miniriset diatas adalah kualitas produk yang diberikan, perasaan puas konsumen terhadap produk tersebut, dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut karena sabun Amoorea sudah berlabel halal dan sudah BPOM dan aman digunakan untuk segala usia.

Product Quality menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen akan suatu merek tertentu, dimana kualitas merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk yang sensitif di mata konsumen (Nurhayati, 2011). Selain itu kualitas produk juga mencerminkan keunggulan tersendiri yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam konteks nyata, kualitas produk mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalani sesuai dengan fungsinya, apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain, oleh karena itu perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan, dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Nurhayati, 2011).

Kualitas produk berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen. Saat konsumen puas terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah merek maka hal tersebut membekas di benak konsumen, yang kemudian dapat menimbulkan rasa percaya terhadap merek pilihannya. Kepercayaan dibentuk dengan bertambahnya pengalaman pembelian konsumen. Jika konsumen selalu merasa terpuaskan disetiap pembelian maka konsumen juga akan semakin percaya terhadap merek tersebut yang menciptakan loyalitas pada merek yang sama. Penelitian oleh Prasetya, Kumadji, dan Yulianto (2014) menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas terhadap kepercayaan yaitu dengan ditampilkannya kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepercayaan di benak konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke produk yang lain.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction*
Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen)

Kesediaan konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif didefinisikan Lau dan Lee (1999) sebagai *brand trust*. Konsumen sabun Amoorea memiliki harapan untuk mendapatkan jaminan minat beli saat menggunakan produk, walaupun ada kemungkinan resiko yang mereka terima. Dengan adanya *brand trust* yang baik pada suatu produk, akan meningkatkan minat beli konsumen. Suatu produk dengan *brand* yang telah dipercaya maka konsumen akan cenderung mengulang pembelian pada *brand* tersebut (Semuel dan Lianto, 2014).

Selain berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan merek, kualitas produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dan berdampak pada loyalitasnya konsumen terhadap produk tersebut. Philip Kotler (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakannya maka dia akan loyal terhadap merek tersebut. Hal itu bisa dilihat dari miniriset diatas bahwa member Amoorea merasa puas dengan hasil yang diperoleh.

KAJIAN PUSTAKA

Product Quality

menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Delgado-Ballester, dkk. (2003:1) brand trust (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

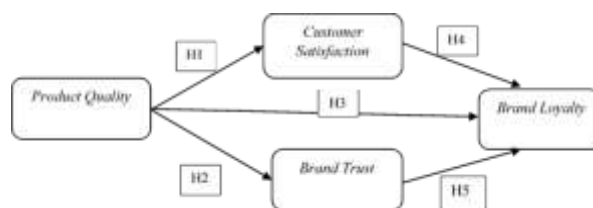
Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Menurut Tjiptono (2007:366) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah komitmen instrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu. (Peter & Olson, 2002:406). Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- H1 : Ada pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
- H2 : Ada pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand trust*
- H3 : Ada pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty*
- H4 : Ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
- H5 : Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan member Sabun Amoorea di Kebumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai karakteristik dari responden yang telah mengisi kuesioner.

Analisis Statistika

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r table product moment pearson correlation*.

Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan *one shot* atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Uji Asumsi Klasik

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction*
Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen)

hasil uji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk

mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Uji Heterokedastisitas

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85): $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Uji Hapsitas)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{s_b}$$

Analisis Jalur

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993). Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1} + \beta_{Y_1X_2} + \epsilon_1 \text{ (persamaan struktural 1)}$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1} + \beta_{Y_2X_2} + \beta_{Y_2Y_1} + \epsilon_2 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung > r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau (100-4) = 96, $\alpha = 0,05$ diperoleh angka r tabel sebesar 0,1671.

Product Quality

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1671	0.726	Valid
2	0,1671	0.848	Valid
3	0,1671	0.706	Valid
4	0,1671	0.870	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Product Quality* dinyatakan valid (sah).

Brand Trust

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1671	0.863	Valid
2	0,1671	0.863	Valid
3	0,1671	0.382	Valid
4	0,1671	0.568	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variable *Brand Trust* dinyatakan valid (sah).

Customer Satisfaction

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1671	0.804	Valid
2	0,1671	0.828	Valid
3	0,1671	0.438	Valid
4	0,1671	0.338	Valid
5	0,1671	0.625	Valid

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction*
Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Customer Satisfaction* dinyatakan valid (sah).

Brand Loyalty

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1671	0.659	Valid
2	0,1671	0.545	Valid
3	0,1671	0.692	Valid
4	0,1671	0.685	Valid
5	0,1671	0.620	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Brand Loyalty* dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika r alpha > 0,06, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Jalur

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:

$$Y_1 = 0,158X_1 + 0,975$$

Keterangan:

$$Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$$

$$X_1 = \text{Product Quality}$$

Persamaan I diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai $X_1 = 0,158$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Product Quality* akan menyebabkan perubahan *Customer Satisfaction* sebesar 0,158 satuan.

b. Nilai ϵ_1

Error ϵ_1 sebesar 0,975 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Product Quality* diabaikan atau sama dengan nol.

$$Y_2 = 0,128X_1 + 0,984$$

Keterangan:

$$Y_2 = \text{Brand Trust}$$

$$X_1 = \text{Product Quality}$$

Dari persamaan II diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai $X_1 = 0,128$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Product Quality* akan menyebabkan perubahan *Brand Trust* sebesar 0,128 satuan.

b. Nilai ϵ_2

Error ϵ_2 sebesar 0,984 menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh *Product Quality* diabaikan atau sama dengan nol.

$$Y_3 = 0,376X_1 + 0,386 X_2 + 0,441 X_3 + 0,105$$

Keterangan:

$$Y_3 = \text{Brand Loyalty}$$

$$X_1 = \text{Product Quality}$$

$$X_2 = \text{Brand Trust}$$

$$X_3 = \text{Customer Satisfaction}$$

Dari persamaan II diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai $X_1 = 0,376$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Product Quality* akan menyebabkan perubahan *Brand Loyalty* sebesar 0,376 satuan.

b. Nilai $X_2 = 0,386$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Brand Trust* akan menyebabkan perubahan *Brand Loyalty* sebesar 0,386 satuan.

c. Nilai $Y_1 = 0,441$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Customer Satisfaction* akan menyebabkan perubahan *Brand Loyalty* sebesar 0,441 satuan.

d. Nilai ϵ_3 0,105 menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* diabaikan atau sama dengan nol

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction*
Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen)

Uji Parsial (Uji t)

	t tabel	t hitung	Keterangan
Persamaan I			
<i>Product Quality</i>	1,66088	1,583	H ₁ ditolak
Persamaan II			
<i>Product Quality</i>	1,66088	1,281	H ₂ ditolak
Persamaan III			
<i>Product Quality Brand</i>	1,66088	11,231	H ₃ diterima
<i>Trust Customer</i>		3,936	H ₄ diterima
<i>Satisfaction</i>		4,474	H ₅ diterima

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* pada member Amoorea di Kebumen tidak berpengaruh signifikan.
2. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* pada member Amoorea di Kebumen tidak berpengaruh signifikan.
3. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* pada member Amoorea di Kebumen berpengaruh positif dan signifikan.
4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* pada member Amoorea di Kebumen berpengaruh positif dan signifikan.
5. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* pada member Amoorea di Kebumen berpengaruh positif dan signifikan.
6. bahwa variabel *Brand Trust* pada member Amoorea di Kebumen berpengaruh positif dan signifikan.

Saran

1. Perusahaan harus menjaga dan mengembangkan produk yang dimiliki. Dengan pesatnya persaingan bisnis saat ini perusahaan harus lebih berinovasi dalam mengeluarkan suatu produk agar tidak kalah dengan produk baru dari pesaing.
2. Perusahaan perlu memberikan promosi secara konkrit pada pengguna produk untuk meningkatkan kepercayaan pada produk Nu Amoorea dengan melakukan promosi penjualan

produk pada stand yang didirikan di suatu acara-acara dan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen agar para konsumen bisa merasakan langsung.

3. Perusahaan diharapkan tetap menjaga konsistensi dalam menjaga kepuasan konsumen dengan cara melakukan variasi produk-produk terbaru yang belum ada untuk menjaga pelanggan tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition*. New York: International Thompson Publishing.
- Azizah, Luluk Nur. 2016. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond's Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal EKBIS/Vol . XV/No. 1.
- B., & Olson, D.1993. *ENRICH Marital Satisfaction Scale: A Brief Research and Clinical Tool*. Journal of Family Psychology Vol. 7 (2) ,176-185.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bergkvist , Larsen, T. B. 2010. *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. Journal of Brand Management Vol 17 (7), 504-518.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Caroline, Olivia. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts*. AGORA Vol. 8
- Carroll, B & Ahuvia, A. 2006. *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letters, 17, 2, pp. 79-89.
- Chu, S., dan Y. Kim. 2011. *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites*. International Journal

- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- _____, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy offset.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fowers, B., & Olson, D. 1993. ENRICH Marital Satisfaction Scale: A Brief
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Henry, Simamora. 2003. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. 1991. *Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective*. *Journal of Consumer Research*, Vol.17 No.4, pp.454-62.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Jennie, Siat .1997. *Relationship Marketing*, Majalah Swa Sembada, Jakarta:Fowers, Karmela, L. dan Junaedi, J. 2009. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kosumen pada Toserba Griya Kuningan*. *Equilibrium*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- _____, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I .Edisi Kedua belas. Jakarta:PT. Indeks.
- _____. 1996. *Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Lewarissa, Adrianus SN. 2012. *Pengaruh Brand Love Sebagai Faktor Mediasi antara Costumer Satisfaction terhadap Brand Loyalty dan Positive Word Of Mouth Produk Notebook*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Lin et al. 2005. *Case study on knowledge management gaps*. *Journal of Knowledge Management*. v9 i3. 36-50
- _____. 2007. *Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study*. *International Journal of Manpower*, Vol. 28, No. 3/4, pp. 315-332.
- Noor, Mitha Fadilla. 2014. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung*. *IMAGE*, Volume III Nomor 2.
- Praba Sulistyawati. 2011. *Analisis Pengaruh Citra merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. *Jurnal*

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction*
Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Member Sabun Amoorea Di Kebumen)

Fakultas Ekonomi Manajemen
Universitas Diponegoro Semarang.

- Putri, Nandya A., Zainul Arifin & Wilopo. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 32, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Research and Clinical Tool. *Journal of Family Psychology* Vol. 7 (2) , 176-185.
- Razak et al. 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*.
- Reza, Muhammad. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Mobil Honda Jazz Di Kota Pekanbaru*. JOM Fekon Vol. 4 No. 1.
- Rosi Nurmayanti. 2014. *Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta