

## BAB IV

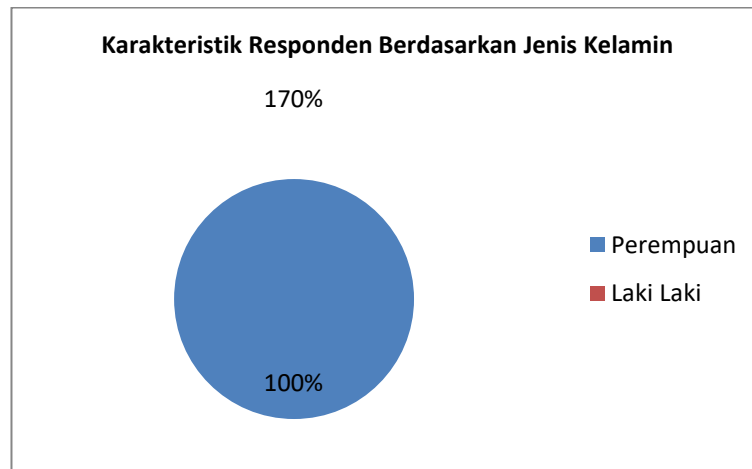
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel sekaligus populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen diantaranya; *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), dan *Relationship Equity* (X3) terhadap *Loyalty Intention* (Y). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari pengumpulan kuisisioner hasil jawaban responden, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 170 responden yang pernah membeli produk lipstik Wardah di Bandar Lampung. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution* seri 16. Pada analisis deskriptif ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan sudah berapa kali membeli produk Lipstik Wardah. Kemudian hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti, dijelaskan melalui *pie chart* di bawah ini :

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

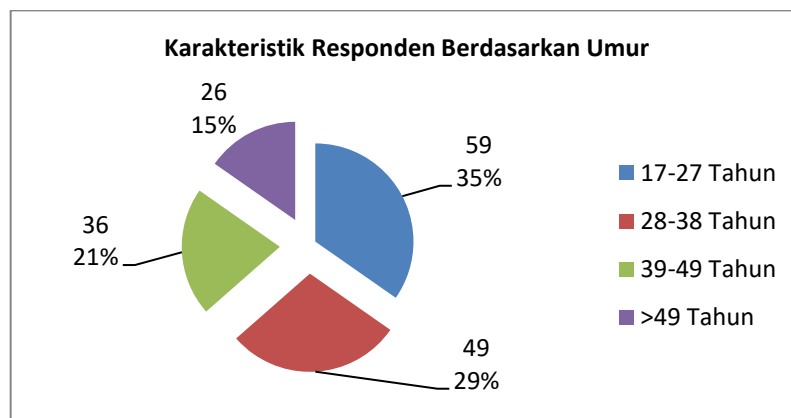
Berdasarkan hasil pengujian data kuisisioner responden dengan uji frekuensi diketahui hasil gambaran pada kuisisioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu; berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan sudah berapa kali membeli produk Lipstik Wardah. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dijelaskan melalui *pie chart* di bawah ini :



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seluruh nya adalah wanita.

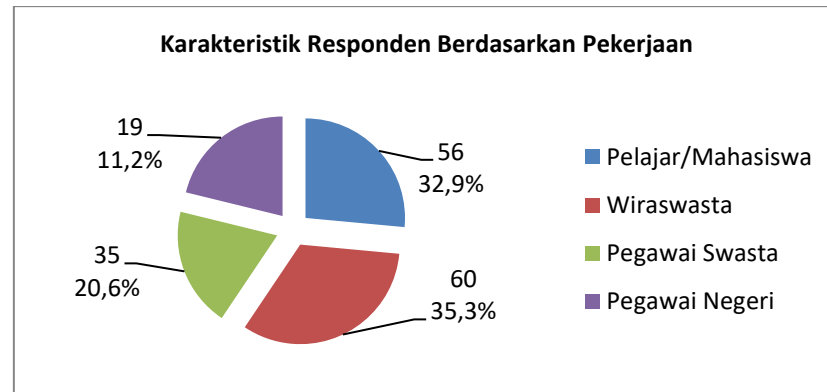


Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Umur paling banyak yaitu responden berumur 17-27 tahun sebesar 35% atau sebanyak 59 responden, umur 28-38 tahun yaitu sebanyak 29% atau sebanyak 49 responden, 39-49 tahun sebesar 21%

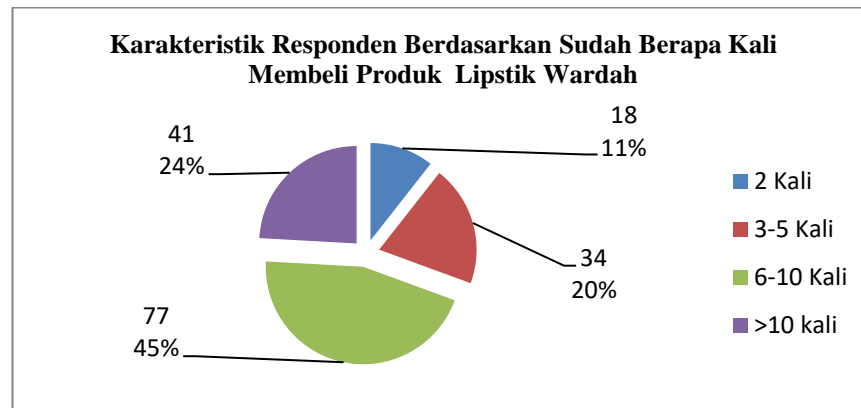
atau sebanyak 36 responden, dan umur >49 tahun sebesar 15% atau sebanyak 26 responden.



*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak yaitu wiraswasta sebesar 35,3% atau sebanyak 60 responden, pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 32,9% atau sebanyak 56 responden, pegawai swasta sebesar 20,6% atau sebanyak 35 responden, dan pegawai negeri sebesar 11,2% atau sebanyak 19 responden. Dari hasil di atas dapat di ketahui bahwa responden paling banyak dari kalangan wiraswasta.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli Lipstik Wardah**

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan sudah berapa kali membeli produk wardah paling banyak yaitu, 6-10 kali sebesar 45% atau 77 responden, 2 kali sebesar 11% atau sebanyak 18 responden, 3-5 kali sebesar 20% atau sebanyak 34 responden, dan >10 kali sebesar 24% atau 41 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah membeli produk Wardah sebanyak 6-10 kali.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity* dan *Relationship Equity* terhadap *Loyalty Intention* lipstik Wardah di Bandar Lampung dengan total responden sebanyak 170 responden. Pilihan jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner adalah pernyataan yang membahas tentang *Value Equity*, *Brand Equity* dan *Relationship Equity* terhadap *Loyalty Intention* yang berjumlah 17 pernyataan yang terdiri dari:

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Value Equity* (X1)**

No Item	Pernyataan	TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Kualitas dari produk lipstik Wardah itu baik		4	19	60	87	170	740	850	Sangat Baik
			2,4 %	11,2 %	35,3 %	51,2 %	100%	87,06 %	100%	
2	Saya dapat membeli produk lipstik Wardah di toko kosmetik dimana saja			11	39	120	170	789	850	Sangat Baik
				6,5 %	22,9 %	70,6 %	100%	92,82 %	100%	
3	Saya dapat menggunakan produk lipstik Wardah kapan saja		3	15	52	100	170	759	850	Sangat Baik
			1,8 %	8,8 %	30,6 %	58,8 %	100%	89,29 %	100%	
4	Saya dapat menggunakan produk lipstik Wardah dimana saja		4	32	72	62	170	702	850	Baik
			2,4 %	28,8 %	42,4 %	36,5 %	100%	82,59 %	100%	
Rata rata <i>Value Equity</i>								88,2%		Sangat Baik

*Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variabel *Value Equity* yang diukur 4 pertanyaan table 4.1 diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Kualitas dari produk Lipstik Wardah itu baik” dalam kategori baik dengan nilai 87,06% hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah baik sehingga dari pernyataan responden di dapatkan hasil sangat baik.

## 2. Item2

Tanggapan responden mengenai “Saya dapat membeli produk lipstik Wardah di toko kosmetik dimana saja” dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 92,82% hal ini menunjukkan bahwa responden dapat membeli produk lipstik Wardah di mana saja tanpa perlu jauh - jauh ke toko tertentu.

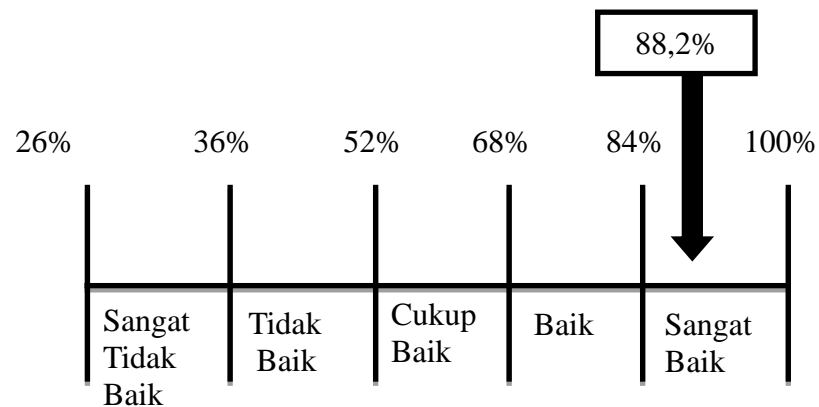
## 3. Item 3

Tanggapan responden mengenai “Saya dapat menggunakan produk lipstik Wardah kapan saja” dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 89,29% hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik Wardah dapat digunakan kapan saja.

## 4. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Saya dapat menggunakan produk lipstik Wardah dimana saja.” dalam kategori baik dengan nilai 82,59% hal ini menunjukkan bahwa responden dapat menggunakan lipstik Wardah di mana saja.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai *Value Equity*, dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 4.5** Garis Kontinum *Value Equity* (X1)

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat dari garis kontinum bahwa *Value Equity* dalam kategori sangat baik dengan nilai 88,2% artinya tanggapan dari responden mengenai *Value Equity* dalam kategori sangat baik.

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Brand Equity* (X2)**

No Item	Pernyataan	TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Produk lipstik Wardah adalah merek yang disukai		4	26	72	68	170	715	850	Sangat Baik
			2,4 %	15,3 %	42,4 %	40 %	100%	84%	100%	
2	Produk lipstik Wardah adalah sponsor yang aktif diberbagai acara		1	19	56	94	170	755	850	Sangat Baik
			0,6 %	11,2 %	32,9 %	55,3 %	100%	88,59 %	100%	
3	Produk lipstik Wardah cocok dengan kepribadian saya		2	30	58	80	170	729	850	Sangat Baik
			1,2 %	17,6 %	34,1 %	47,1 %	100%	85,41 %	100%	
4	Produk lipstik merek Wardah adalah perusahaan yang baik dimata konsumen		6	31	76	57	170	698	850	Baik
			3,5 %	18,2 %	44,7 %	33,5 %	100%	81,65 %	100%	
Rata rata <i>Brand Equity</i>								84,91%		Sangat Baik

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variabel *Brand Equity* yang diukur berdasarkan 4 pertanyaan tabel 4.2 diatas memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Produk lipstik Wardah adalah merek yang disukai” dalam kategori sangat baik dengan 84% hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai produk wardah.

2. Item2

Tanggapan responden mengenai “Produk lipstik Wardah adalah sponsor yang aktif diberbagai acara” dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 88,59% hal ini menunjukkan produk lipstik Wardah adalah sponsor yang aktif diberbagai acara.

3. Item 3

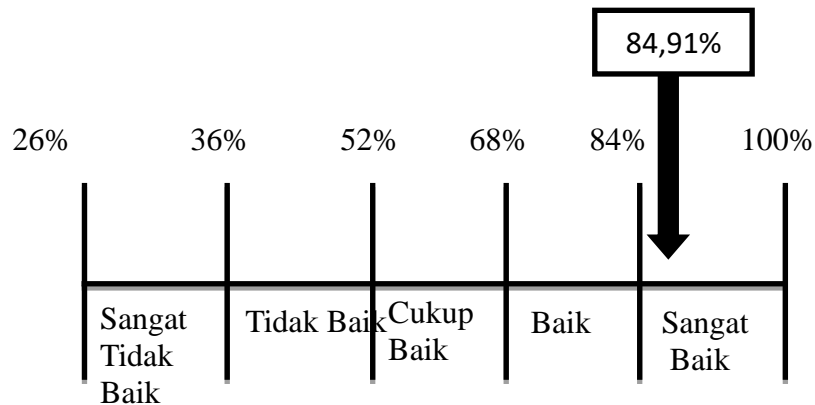
Tanggapan responden mengenai “Produk Lipstik Wardah cocok dengan kepribadian saya” dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 85,41% hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik Wardah cocok dengan kepribadian responden.

4. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Produk lipstik merek Wardah adalah perusahaan yang baik dimata konsumen”, dalam kategori baik dengan nilai 81,65% hal ini menunjukkan bahwa lipstik merek Wardah adalah perusahaan yang baik dimata konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai *Brand Equity* , dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut:





**Gambar 4.6** Garis Kontinum *Brand Equity* (X2)

Berdasarkan Gambar 4.6 mengenai *Brand Equity* dalam kategori sangat baik dengan nilai 84,91% , artinya tanggapan dari responden mengenai *Brand Equity* mendapatkan hasil yang sangat baik.

**Tabel 4.3**

**Tanggapan Responden Mengenai *Relationship Equity* (X3)**

No Item	Pernyataan	TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Hubungan yang dijalin terhadap pelanggan produk lipstik Wardah penting untuk saya			8	49	113	170	785	850	Sangat Baik
				4,7 %	28,8 %	66,5 %	100%	92,3 5%	100%	
2	Karyawan produk lipstik Wardah ramah	1		17	46	106	170	766	850	Sangat Baik
		0,6 %		10 %	27,1 %	62,4 %	100%	90.1 2%	100%	
3	Karyawan produk lipstik Wardah mudah didekati			23	59	88	170	745	850	Sangat Baik
				13,5 %	34,7 %	51,8 %	100%	87,6 5%	100%	

4	Layanan segera diberikan tiap kali saya membutuhkan bantuan			40	66	64	170	704	850	Baik
				23,5 %	38,8 %	37,6 %	100%	82,8 2%	100%	
5	Saya merasakan rasa kebersamaan dengan pembeli lainnya	1	7	11	49	102	170	754		Sangat Baik
		0,6 %	4,1 %	6,5 %	28,8 %	60%	100%	88,7 1%		
Rata rata <i>Relationship Equity</i>								88,33%	Sangat Baik	

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variabel *Relationship Equity* yang diukur 5 pertanyaan tabel 4.3 diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Hubungan yang dijalin terhadap pelanggan produk lipstik Wardah penting untuk saya”, dalam kategori sangat baik dengan 92,35%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dijalin terhadap pelanggan produk lipstik Wardah adalah hal penting bagi konsumen.

2. Item2

Tanggapan responden mengenai “Karyawan produk lipstik Wardah ramah”, dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 90,12%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan karyawan lipstik Wardah ramah.

3. Item 3

Tanggapan responden mengenai “Karyawan produk lipstik Wardah mudah didekati”, dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 87,65% hal ini menunjukkan bahwa responden mudah mendekati karyawan lipstik Wardah.

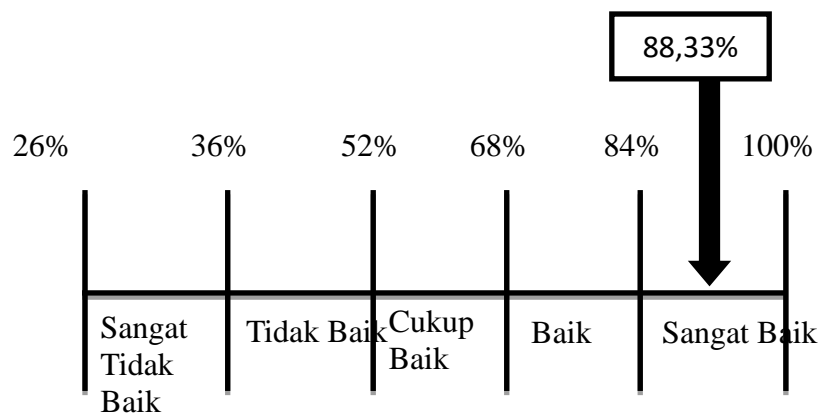
#### 4. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Layanan segera diberikan tiap kali saya membutuhkan bantuan”, dalam kategori baik dengan nilai 82,82% hal ini menunjukkan bahwa responden merasa diberikan pelayanan ketika responden membutuhkan bantuan.

#### 5. Item 5

Tanggapan responden mengenai “Saya merasakan rasa kebersamaan dengan pembeli lainnya” dalam kategori sangat baik 88,71% hal ini menunjukkan responden merasakan rasa kebersamaan dengan pembeli lainnya sangat baik.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai *Relationship Equity* dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 4.7** Garis Kontinum *Relationship Equity* (X3)

Berdasarkan Gambar 4.7 mengenai *Relationship Equity* dalam kategori sangat baik dengan nilai 88,33%, artinya tanggapan dari responden mengenai *Relationship Equity* sudah sangat baik.

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Loyalty Intention* (Y)**

No Item	Pernyataan	TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Saya akan terus membeli kembali produk lipstik Wardah		4	19	61	86	170	739	850	Sangat Baik
			2,4 %	11,2 %	35,9 %	50,6 %	100%	86,9 4%	100%	
2	Saya akan merekomendasikan produk lipstik Wardah ke teman – teman saya		1	26	35	108	170	760	850	Sangat Baik
			0,6 %	15,3 %	20,6 %	63,5 %	100%	89,4 1%	100%	
3	Saya akan menghabiskan lebih dari setahun dengan produk lipstik Wardah		1	15	79	75	170	738	850	Sangat Baik
			0,6 %	8,8 %	46,5 %	44,1 %	100%	86,8 2%	100%	
4	Saya akan membeli produk tambahan dari Wardah		4	28	82	56	170	700	850	Baik
			2,4 %	16,5 %	48,2 %	32,9 %	100%	82,3 5	100%	
Rata-rata <i>Loyalty Intention</i>								86,38%		Sangat Baik

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variabel *Loyalty Intention* yang diukur 4 pertanyaan tabel 4.4 diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Saya akan terus membeli kembali produk lipstik Wardah”, dalam kategori sangat baik dengan 86,94%. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan terus membeli kembali produk lipstik Wardah.

2. Item 2

Tanggapan responden mengenai “Saya akan merekomendasikan produk lipstik Wardah ke teman – teman saya”, dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 89,41% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan merekomendasikan produk lipstik Wardah.

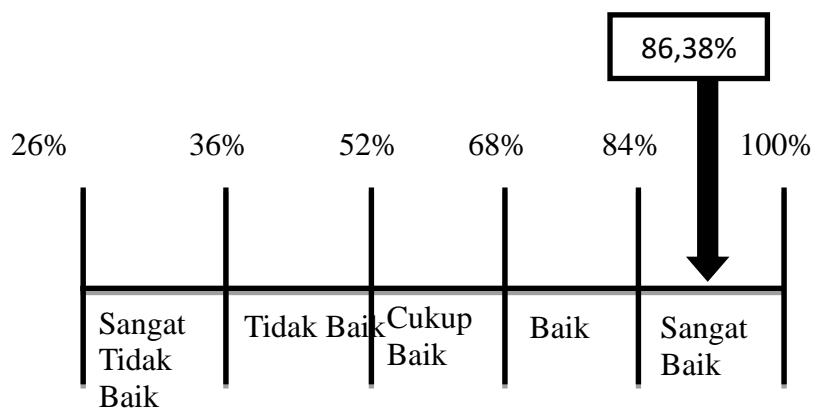
3. Item 3

Tanggapan responden mengenai “Saya akan menghabiskan lebih dari setahun dengan produk lipstik Wardah”, dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 86,82% hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar akan menghabiskan lebih dari satu tahun dengan produk Lipstik Wardah.

4. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Saya akan membeli produk tambahan dari Wardah.” dalam kategori baik dengan nilai 82,35% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan membeli produk tambahan dari Wardah.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai *Loyalty Intention*, dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 4.8** Garis Kontinum *Loyalty Intention*

Berdasarkan Gambar 4.8 mengenai *Loyalty Intention* dalam kategori sangat baik dengan nilai 86.38%, artinya tanggapan dari responden mengenai *Loyalty Intention* sudah sangat baik.

### 4.3 Uji Persyaratan Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pengertian uji validitas menurut Sugiono (2018) merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang akan diukur apakah data tersebut valid atau tidak valid. Jika data tersebut valid maka data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, suatu instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai nilai signifikansi korelasinya < dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Uji validitas dilakukan dengan mencari nilai korelasi *product moment pearson* antara masing masing item dengan skor total, dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) - 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan  $dk = (n - 2)$ . Untuk responden yang berjumlah 30, dapat diperoleh derajat kebebasan sebesar  $30 - 2 = 28$  Untuk  $df=28$  dan taraf signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 3,610. Berikut adalah:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen**  
**Variabel Value Equity (X1)**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Keterangan
Value Equity	1	0,689	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	2	0,752	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	3	0,683	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	4	0,838	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari perhitungan seperti tertera pada tabel di atas, dengan membandingkan antara hasil  $r_{hitung}$  dengan skor  $r_{tabel}$ , dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan valid (4 butir pertanyaan untuk variabel Value Equity). Dengan demikian, instrumen Value Equity yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 4 butir.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen**  
**Variabel Brand Equity (X2)**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Keterangan
Brand Equity	1	0,754	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	2	0,729	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	3	0,853	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	4	0,565	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari perhitungan variabel *Brand Equity* tertera pada tabel di atas, dengan membandingkan antara hasil  $r_{hitung}$  dengan skor  $r_{tabel}$ , dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan valid (4 butir pertanyaan untuk variabel *Brand Equity*). Dengan demikian, instrumen *Brand Equity* yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 4 butir.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen**  
**Variabel *Relationship Equity* (X3)**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Keterangan
<i>Relationship Equity</i>	1	0,890	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	2	0,772	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	3	0,485	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	4	0,890	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	5	0,772	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari perhitungan seperti tertera pada tabel di atas, dengan membandingkan antara hasil  $r_{hitung}$  dengan skor  $r_{tabel}$ , dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan valid (5 butir pertanyaan untuk variabel *Relationship Equity*). Dengan demikian, instrumen *Relationship Equity* yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 5 butir.



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen**  
**Variabel *Loyalty Intention* (Y)**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Keterangan
<b><i>Loyalty Intention</i></b>	1	0,824	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	2	0,668	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	3	0,830	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
	4	0,543	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Dari perhitungan seperti tertera pada tabel di atas, dengan membandingkan antara hasil  $r_{hitung}$  dengan skor  $r_{tabel}$ , dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan valid (4 butir pertanyaan untuk variabel *Loyalty Intention*). Dengan demikian, instrumen *Loyalty Intention* yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 4 butir.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2018) Uji reabilitas adalah suatu uji yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena di dalam instrumen uji tersebut sudah baik. Uji reabilitas digunakan untuk meninjau sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, jadi apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukurannya terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama juga. Dalam penelitian ini, uji reabilitas yang digunakan adalah teknik *Formula Alpha Cronback* menggunakan program (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.

**Tabel 4.9**  
**Interpretasi Nilai r**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

**Tabel 4.10**  
**Hasil Perhitungan Uji Reabilitas Instrumen**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
1	<i>Value Equity</i>	0,706	Tinggi
2	<i>Brand Equity</i>	0,697	Tinggi
3	<i>Relationship Equity)</i>	0,810	Sangat Tinggi
4	<i>Loyalty Intention</i>	0,680	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 yang telah dilakukan dapat diketahui pada masing – masing variabel bahwa hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *Value Equity* (X1) sebesar 0,706 variabel *Brand Equity* sebesar 0,697 variabel *Relationship Equity* sebesar 0,810 dan variabel *Loyalty Intention* sebesar 0,680. Seluruh hasil variabel lebih dari standar minimal *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan. Dapat disimpulkan bahwa data – data yang diperoleh dari keseluruhan instrumen pernyataan – pernyataan kuisisioner pada masing – masing variabel terdapat Reliabilitas.

## 4.4 Uji Persyaratan Analisis Data

### 4.4.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh dari sampel berasal dari populasi berdistribusi normal atau malah sebaliknya. Dalam penelitian ini uji normalitas sampel menggunakan uji *Non Parametric One Sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal  
 $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila nilai (Sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima (Normal)  
 Apabila nilai (Sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0
4. Berdasarkan penjelasan dari nomor 1 dan 2, yaitu dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X normal atau tidak normal.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

Nilai Signifikan	Kondisi	Keterangan
0,266	$0,266 > 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapatkan hasil uji normalitas sebesar 0,266, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,266 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji apakah data pada dua kelompok varian atau lebih adalah homogen (variannya sama) atau tidak (Priyatno, 2014). Kriteria data dikatakan homogen atau memiliki varian yang sama yaitu apabila nilai signifikansi yang dihitung lebih dari 0,05.

Adapun prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Varian populasi adalah homogen  
 $H_a$  : Varian populasi adalah tidak homogen
2. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima (Homogen)  
 Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Tidak Homogen)
3. Pengujian homogenitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0
4. Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan dari nomor 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Signifikan	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Value Equity</i> (X1) terhadap <i>Loyalty Intention</i>	0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	Varian Populasi Tidak Homogen
<i>Brand Equity</i> (X2) terhadap <i>Loyalty Intention</i>	0,753	0,05	$0,753 > 0,05$	Varian Populasi Homogen

<i>Relationship Equity (X3) terhadap Loyalty Intention</i>	0,969	0,05	$0,969 > 0,05$	Varian Populasi Homogen
------------------------------------------------------------	-------	------	----------------	-------------------------

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikan *Value Equity* (X1) lebih kecil dari alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  di tolak dan diartikan jika varian populasi tidak homogen. Kemudian diketahui nilai signifikan *Brand Equity* (X2) lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,753 > 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan diartikan jika varian populasi dikatakan homogen. Selanjutnya diketahui nilai signifikan *Relationship Equity* (X3) lebih besar dari alpha 0,05 ( $0,969 > 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan diartikan jika varian populasi dikatakan homogen. Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki nilai homogen adalah variabel *Brand Equity* terhadap *Loyalty Intention* (X2 – Y) dan *Relationship Equity* terhadap *Loyalty Intention* (X3 – Y).

#### 4.4.3 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik, dengan melakukan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011).. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier, pengujian linieritas ini dapat dilakukan dengan program SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Jika diantara variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansinya (*Deviation From Linearity*) lebih dari 0,05.

Adapun prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Model regresi berbentuk linier  
 $H_a$  : Model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka  $H_0$  diterima (linier)  
 Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka  $H_0$  ditolak (tidak linier)
3. Pengujian linieritas sampel dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0
4. Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan pada nomor 1 dan 2, yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Hasil</b>
<i>Value Equity</i> dan <i>Loyalty</i> <i>Intention</i>	0,297	$0,297 > 0,05$	Linier
<i>Brand Equity</i> dan <i>Loyalty</i> <i>Intention</i>	0,449	$0,449 > 0,05$	Linier
<i>Relationship</i> <i>Equity</i> dan <i>Loyalty</i> <i>Intention</i>	0,325	$0,325 > 0,05$	Linier

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.13 Hasil uji linieritas antara *Value Equity* dan *Loyalty Intention* lebih besar dari alpha (0,05) sebesar 0,297 atau ( $0,297 > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi antara *Value Equity* dan *Loyalty Intention* adalah linier.

Uji linieritas antara *Brand Equity* dan *Loyalty Intention* lebih besar dari alpha (0,05) sebesar 0,449 atau ( $0,449 > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi antara *Brand Equity* dan *Loyalty Intention* adalah linier.

Uji linieritas antara *Relationship Equity* dan *Loyalty Intention* lebih besar dari alpha (0,05) sebesar 0,325 atau ( $0,325 > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi antara *Relationship Equity* dan *Loyalty Intention* adalah linier.

#### 4.4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Adapun prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas sampel dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 16.0.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
<i>Value Equity</i> (X1) terhadap <i>Loyalty Intention</i> (Y)	0,898	1,113	> 0,1	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
<i>Brand Equity</i> (X2) terhadap <i>Loyalty Intention</i> (Y)	0,986	1,014	> 0,1	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
<i>Relationship Equity</i> (X3) terhadap <i>Loyalty Intention</i> (Y)	0,891	1,123	> 0,1	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Melihat hasil pada tabel 4.14 hasil perhitungan nilai Tolerance, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance lebih kecil dari 0,1 ( $< 0,1$ ) dengan nilai Tolerance masing-masing variabel independen *Value Equity* (X1) sebesar 0,898, *Brand Equity* (X2) sebesar 0,986, dan *Relationship Equity* (X3) sebesar 0,891. Sementara itu hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF



lebih dari 10 ( $\geq 10$ ), dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai *Value Equity* (X1) sebesar 1,113, *Brand Equity* (X2) sebesar 1,014, dan *Relationship Equity* (X3) sebesar 1,123. Merujuk hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X tidak ada gejala multikolinieritas.

## 4.5 Metode Analisis Data

### 4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dapat menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), dan *Relationship Equity* (X3), serta *Loyalty Intention* (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS 16.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,924	1,973
<i>Value Equity</i> (X1)	0,320	0,086
<i>Brand Equity</i> (X2)	0,039	0,066
<i>Relationship Equity</i> (X3)	0,229	0,067

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil data yang telah di olah, diketahui bahwa konstanta sebesar 5,924 Koefesien *Value Equity* (X1) 0,320, koefesien *Brand Equity* (X2) 0,039 koefesien *Relationship Equity* (X3) 0,229. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,320 X_1 + 0,039 X_2 + 0,229 X_3$$

1. Dari hasil yang di peroleh diatas pada nilai konstanta sebesar 5,924 merupakan nilai konstanta yang tidak dapat dirubah hasilnya. Menunjukkan bahwa jika tidak ada *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), *Relationship Equity* (X3), maka *Loyalty Intention* (Y) hanya akan mencapai 5.924
2. Dari hasil yang di peroleh angka 0,320 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya *Value Equity* (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Loyalty Intention* (Y) sebesar 0,320.
3. Dari hasil yang di peroleh angka 0,039 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya *Brand Equity* (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Loyalty Intention* (Y) sebesar 0,039
4. Dari hasil yang di peroleh angka 0,229 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya *Relationship Equity* (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Loyalty Intention* (Y) sebesar 0,229.

#### 4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai  $R^2$  berkisaran antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2006).

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikator yaitu *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), *Relationship Equity* (X3) dan *Loyalty Intention* (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 16. Berikut merupakan hasil pengujian *Rsquare*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Nilai Korelasi (R)	R Square (R <sup>2</sup> )
0,437	0,191

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien (R) sebesar 0,437 artinya tingkat hubungan antara *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), *Relationship Equity* (X3) dan *Loyalty Intention* (Y) adalah cukup positif dan cukup kuat. Koefisien R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,191 artinya bahwa *Loyalty Intention* (Y) dipengaruhi oleh *Value Equity* (X1), *Brand Equity* (X2), *Relationship Equity* (X3) sebesar 0,191 atau 19,1% sedangkan sisanya sebesar 80,9% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Uji t

Menurut Ghozali (2013), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan apakah suatu parameter sama dengan nol. Signifikan (Sig) dengan probabilitas 0,05 atau dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Uji t merupakan suatu metode pengujian untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi yaitu apakah *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap *Loyalty Intention*. Dapat dilihat dengan perhitungan SPSS 16.0 pada *Coefficient Regression Full Model / Error* sebagai berikut:

1. H1 : Pengaruh *Value Equity* (X1) Terhadap *Loyalty Intention* (Y)

Ho : *Value Equity* (Y) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Ha : *Value Equity* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung.

Adapun kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

2. H2 : Pengaruh *Brand Equity* (X2) Terhadap *Loyalty Intention* (Y)

Ho : *Brand Equity* (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Ha : *Brand Equity* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Adapun kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

3. H3 : Pengaruh *Relationship Equity* (X3) Terhadap *Loyalty Intention* (Y)

Ho : *Relationship Equity* (X3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung.

$H_a$  : *Relationship Equity* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* (Y) pada objek produk lipstik Wardah di Bandar Lampung

Adapun kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T (Secara Parsial)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
<i>Value Equity</i> (X1)	3,746	1,65408	$t_{hitung} > t_{tabel}$	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
<i>Brand Equity</i> (X2)	0,594	1,65408	$t_{hitung} < t_{tabel}$	$H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak
<i>Relationship Equity</i> (X3)	3,427	1,65408	$t_{hitung} > t_{tabel}$	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada table diatas, yaitu  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k$  = (170-4= 166). Dengan ketentuan tersebut diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,65408. Kesimpulan dari pengujian  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

#### 1. $H_1$ : *Value Equity* (X1) Terhadap *Loyalty Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel *Value Equity* (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $3,746 > t_{tabel}$  1,65408 bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa *Value Equity* (X1) berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* (Y).

## 2. H2 : *Brand Equity* (X2) Terhadap *Loyalty Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel *Brand Equity* (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $0,594 < t_{tabel}$  1,65408 bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* (Y).

## 3. H3 : *Relationship Equity* (X3) Terhadap *Loyalty Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel *Relationship Equity* (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $3,427 > t_{tabel}$  1,65408 bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa *Relationship Equity* (X3) berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* (Y).

### 4.6.2 Uji F

Menurut Ghozali (2013), Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Uji F merupakan uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan antara hasil  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $df1 = k - 1$  ( $4 - 1 = 3$ ), dan  $df2 = n - k$  ( $170 - 4 = 166$ ), gunanya untuk menentukan apakah model penafsiran ( $Y = a + bX1 + bX2 + bX3$ ) yang digunakan tepat atau tidak. Adapun kriteria pengujian yang dilakukan antara lain membandingkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan kriteria seperti:

Adapun kriteria pengujian yang dilakukan antara lain:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria seperti:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

2. Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada  $df1 = k-1$  dan  $df2 = n-k$

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**

<b>Variabel</b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Value Equity</i> (X1), <i>Brand Equity</i> (X2), <i>Relation Equity</i> (X3) terhadap <i>Loyalty Intention</i> (Y)	13,031	2,66	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil uji ANOVA yang menggunakan software SPSS 16.0 dari tabel diatas di peroleh  $F_{hitung}$  yaitu 13,031. Berdasarkan tabel dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa  $F_{hitung}$  dengan  $df1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df2 = n-k = 170 - 4 = 166$ , maka  $F_{tabel}$  ( $df1$ ) ( $df2$ ) = 2,66.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh  $F_{hitung} = 13.031 > F_{tabel} = 2,66$ . Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima, Sehingga dapat disimpulkan *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty Intention* pada objek lipstik Wardah di Bandar Lampung.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh *Value Equity* terhadap *Loyalty Intention* lipstik Wardah di Bandar Lampung

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Value Equity* terhadap *Loyalty Intention* pada produk lipstik Wardah di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan apabila dalam diri konsumen terdapat nilai afektif yang positif sehingga mengarah pada sikap positif yang dapat menimbulkan keinginan untuk terus tetap setia dengan

produk lipstik Wardah. Menurut Kosarizadeh dan Hamdi (2015), bahwa *value equity* atau ekuitas nilai adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari merek tersebut.

Nilai ekuitas merupakan rasio dari keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap apa yang dibayar atau dikorbankan. Nilai yang didapat oleh para konsumen dapat berdasarkan kualitas, harga, kemudahan akses, layanan, kenyamanan, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini konsumen yang dituju adalah para konsumen yang menggunakan produk kosmetik lipstik Wardah. Konseptualisasi ekuitas nilai mencakup kecenderungan konsumen untuk menggabungkan berbagai aspek serta menawarkan pada rasio antara manfaat dan biaya. Beragam aspek penawaran dapat mencakup harga yang kompetitif, kenyamanan, kualitas produk, nilai untuk sebuah persepsi, dan layanan kepada pelanggan. Dengan demikian jika harga yang sesuai atas apa yang ditawarkan, maka kualitas dari produk memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verena Vogel, Heiner Evansizky, & B. Ramaseshan (2008) dengan judul “*Customer Equity Drivers and Future Sales*”, yang menyatakan jika *Value Equity* berpengaruh terhadap *Loyalty Intention*. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abhisek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel Herington (2012), dengan judul “*Brand, Value and Relationship Equities and Loyalty Intentions in the Australian Supermarket Industry*”, yang juga menyatakan bahwa *Value Equity* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention*/niat loyalitas.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Kualitas dari produk Lipstik Wardah itu baik” dengan jawaban kurang setuju 4 responden, jawaban cukup setuju sebanyak 19 responden, jawaban setuju sebanyak 60 responden, dan sangat setuju 87 responden. Dari hasil kuisioner pernyataan pertama bahwa masih ada responden yang memilih



jawaban kurang setuju sebanyak 4 responden dan cukup setuju sebanyak 19 responden. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk lipstik wardah masih kurang karena masih adanya responden yang menyatakan kurang setuju dan cukup setuju, atas kualitas dari produk lipstik Wardah. Maka sebaiknya produk lipstik Wardah harus lebih dapat meningkatkan kualitas dari produknya agar konsumen merasakan kepuasan atas kualitas dari produk yang telah dibelinya.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya dapat membeli produk lipstik Wardah di toko kosmetik dimana saja” dengan, jawaban cukup setuju 11 responden, jawaban setuju 39 responden, dan sangat setuju 120 responden. Dari hasil kuisisioner pernyataan kedua bahwa masih ada responden yang memilih jawaban cukup setuju 19 responden hal ini menyatakan bahwa masih kurangnya toko yang menjual produk lipstik dari Wardah. Maka dari itu sebaiknya produk lipstik wardah harus lebih dapat menambahkan pemasaran produknya ditoko – toko kosmetik yang mudah di jangkau dan ditemui oleh konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya dapat menggunakan produk lipstik Wardah kapan saja” dengan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden, jawaban cukup setuju sebanyak 15 responden, jawaban setuju 52 responden, jawaban dan sangat setuju sebanyak 100 responden. Dari hasil kuisisioner pernyataan ketiga bahwa masih ada yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden dan cukup setuju sebanyak 15 responden. Dari hal ini dapat diketahui bahwa masih ada responden yang menyatakan bahwa mereka memilih jawaban kurang setuju dan cukup setuju. Maka dari itu sebaiknya produk lipstik Wardah dapat lebih memperhatikan kembali dalam menginovasikan produknya agar konsumen dapat dengan mudah menggunakan produk lipstik Wardah.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Saya dapat menggunakan produk lipstik Wardah dimana saja”. Dengan jawaban responden kurang setuju sebanyak 4 responden, jawaban cukup setuju sebanyak 32 responden, jawaban setuju 72 responden, dan sangat setuju 62 responden. Dari hasil kuisioner pernyataan keempat bahwa masih ada responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 4 responden dan cukup setuju sebanyak 32 responden. Maka dari itu sebaiknya produk lipstik Wardah harus lebih memperhatikan kembali dalam menginovasikan produknya agar konsumen dapat dengan mudah menggunakan produk lipstik Wardah dimana saja.

#### **4.7.2 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Loyalty Intention* lipstik Wardah di Bandar Lampung**

Hasil analisis regresi diketahui bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Equity* terhadap *Loyalty Intention* pada produk lipstik Wardah di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan adanya ketidakcocokan dan ketidaknyamanan konsumen saat menggunakan lipstik merek Wardah. Hampir ada sebagian para konsumen yang menjadi responden dari penelitian ini, yang menyatakan ketika mereka menggunakan lipstik merek Wardah mereka mengalami ketidakcocokan produk dengan bibir mereka. Mereka mengatakan saat menggunakan lipstik Wardah, mereka mengalami bibir pecah-pecah, bibir menjadi kering, dan tidak begitu nyaman saat digunakan. Hal tersebut membuat konsumen mulai untuk beralih dan mengganti produk lipstik yang biasa mereka gunakan pada awalnya Wardah berubah menjadi produk lipstik dengan merek lain.

Kemudian ditambah pada saat ini begitu maraknya penjualan kosmetik khususnya produk lipstik yang beraneka ragam penawaran untuk penggunaannya dan nyaman saat digunakan serta promosi yang kian gencar para produsen lakukan untuk menarik keinginan konsumen agar dapat membeli produk yang telah mereka keluarkan. Dengan adanya hal itu membuat konsumen berfikir untuk mencoba lipstik tersebut, yang menurut

mereka ketika digunakan cocok dengan bibir mereka. Sehingga para konsumen mulai beralih dari lipstik merek Wardah ke produk lipstik lain yang mereka gunakan pada saat ini.

Menurut Vogel et. al., (2008), ekuitas merek didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap produk dengan nilai yang dirasakan secara objektif. Pengetahuan pelanggan merek adalah serangkaian asosiasi makna yang terkait dengan keuntungan karakteristik, pengguna, dan sikap umum. Ekuitas merek adalah efek pembeda dari pengetahuan merek pada respon atau reaksi konsumen terhadap kegiatan pemasaran. Pentingnya ekuitas merek telah dikonfirmasi sebagai ekuitas merek yang menciptakan asosiasi makna khusus dalam pikiran pelanggan dan menunjukkan keandalan dari merek tertentu (Erdon & Sweet dalam Kosarizadeh dan Hamdi, (2015)). Jadi ketika konsumen merasakan ketidaksesuaian yang dirasakan dari produk dengan merek yang telah dimiliki dari produk tersebut, maka sebenarnya konsumen telah melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Konsumen mengharapkan keuntungan ketika mereka menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka maka sikap umum yang tergambar dari diri konsumen adalah, mereka akan loyal terhadap produk tersebut. Namun ketika apa yang menjadi harapan dan keinginan para konsumen tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan seperti rasa tidak nyaman saat menggunakan suatu produk membuat konsumen mulai beralih ke produk dengan merek lain, yang konsumen rasa lebih nyaman saat mereka menggunakan produk dengan merek lain dari pada produk yang dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini juga cukup begitu sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abhisek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel Herington (2012), dengan judul "*Brand, Value and Relationship Equities and Loyalty Intentions in the Australian Supermarket Industry*", yang menyatakan bahwa *Brand Equity* tidak memiliki dampak

yang positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention*/niat loyalitas pada supermarket IGA. Dikarenakan menurut Abhisek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel Herington (2012), mengungkapkan bahwa *brand equity* sangat dijelaskan oleh *value equity* dan *relationship equity* kemudian penjelasan potensial untuk temuan ini dikaitkan dengan pengeluaran iklan dari supermarket IGA yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan supermarket lainnya penjelasan yang lebih kuat dapat dikaitkan dengan kepemilikan independen supermarket IGA, dengan demikian membuatnya cukup sulit untuk menerapkan *branding* terpadu strategi.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Produk lipstik Wardah adalah merek yang disukai”. Dengan jawaban responden kurang setuju sebanyak 4 responden, jawaban cukup setuju sebanyak 26 responden, jawaban setuju sebanyak 72 responden, dan sangat setuju sebanyak 68 responden. Dari hasil kuisioner pernyataan pertama bahwa masih ada responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 4 responden dan cukup setuju sebanyak 26 responden. Maka sebaiknya produk lipstik wardah harus lebih dapat menanamkan nilai dari merek produknya agar produk dari lipstik Wardah dapat disukai oleh konsumen yang akan menimbulkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk lipstik Wardah.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Produk lipstik Wardah adalah sponsor yang aktif diberbagai acara”. Dengan jawaban responden kurang setuju sebanyak 1 responden, cukup setuju sebanyak 19 responden, jawaban setuju sebanyak 56 responden, dan sangat setuju sebanyak 94 responden. Dari hasil kuisioner pernyataan kedua, bahwa masih ada responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 1 responden dan jawaban cukup setuju sebanyak 19 responden. Maka dari itu sebaiknya produk lipstik Wardah harus dapat lebih aktif lagi untuk meningkatkan iklan dari produknya selalu memberikan informasi terkait produk lipstik Wardah jika ada inovasi terbaru dari produk lipstiknya kemudian agar selalu tertanam

dalam benak konsumen adanya produk lipstik Wardah yang nantinya akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk lipstik Wardah.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Produk Lipstik Wardah cocok dengan kepribadian saya”. Dengan jawaban responden kurang setuju sebanyak 2 responden, cukup setuju sebanyak 30 responden, jawaban setuju sebanyak 58 responden, dan sangat setuju sebanyak 80 responden. Hal ini menyatakan bahwa masih adanya responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 2 responden, dan cukup setuju sebanyak 30 responden. Hal ini karena produk lipstik wardah sendiri masih kurang dalam memenuhi kemauan konsumen sehingga masih ada responden yang memilih jawaban dengan kurang setuju dan cukup setuju. Maka dari itu sebaiknya produk lipstik Wardah harus dapat mencoba untuk memberikan dan belajar untuk lebih mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Produk lipstik merek Wardah adalah perusahaan yang baik dimata konsumen.”. Dengan jawaban responden kurang setuju sebanyak 6 responden, cukup setuju sebanyak 31 responden, jawaban setuju sebanyak 76 responden, dan sangat setuju 57 responden. Hal ini menyatakan bahwa masih ada responden yang memilih jawaban kurang setuju sebanyak 6 responden dan cukup setuju sebanyak 31 responden. Sehingga masih ada responden yang memilih jawaban cukup setuju dan kurang setuju. Maka dari itu sebaiknya produk lipstik Wardah harus lebih memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada para konsumen. Seperti melakukan dan mengadakan kegiatan secara berkala dengan konsumen setianya pada waktu – waktu tertentu. Agar konsumen lebih dapat mengenal produk lipstik dari Wardah.

#### **4.7.3 Pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Loyalty Intention* Lipstik Wardah di Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Relationship Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* produk lipstik Wardah di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan bahwa apabila *Relationship Equity* dapat mempengaruhi *Loyalty Intention* maka hal tersebut akan meningkatkan niat konsumen untuk loyal dan setia pada produk tersebut. Karena jika konsumen merasakan adanya hubungan yang dijaga dan dipertahankan oleh produk lipstik Wardah kepada konsumen yang membuat konsumen merasakan kenyamanan dari hubungan yang di jaga oleh produk lipstik Wardah. Dimana jika konsumen lebih merasakan hubungan yang dijalin dari produk lipstik Wardah lebih baik jika dibandingkan dengan hubungan yang dijalin dari merek lainnya.

Jika ekuitas hubungan dirasa tinggi, pelanggan percaya bahwa mereka baik - baik saja dirawat dan ditangani dengan perawatan khusus. Selain itu, pelanggan merasa akrab dengan merek, toko, atau karyawan toko. Mereka mempercayai kualitas produk atau pengiriman layanan yang akurat. Sebuah pengalaman positif dengan pelanggan lain juga mengindikasikan ekuitas hubungan (Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler 2002). Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verena Vogel, Heiner Evansizky. & B. Ramaseshan (2008) dengan judul "*Customer Equity Drivers and Future Sales*", yang menyatakan bahwa *Relationship Equity* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty Intention*. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abhisek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel Herington (2012) dengan judul "*Brand, Value and Relationship Equities and Loyalty Intentions in the Australian Supermarket Industry*", yang menyatakan bahwa *Relationship Equity* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat loyalitas.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Hubungan yang dijalin terhadap pelanggan produk lipstik Wardah penting untuk saya”. Dengan jawaban responden cukup setuju sebanyak 8 responden, jawaban setuju sebanyak 49 responden, dan sangat setuju sebanyak 113 responden. Dari hasil kuisisioner pernyataan didapatkan hasil jawaban cukup setuju sebanyak 8 responden hal ini menyatakan bahwa masih ada responden yang menjawab cukup setuju terikat pernyataan tersebut. Maka dari itu sebaiknya produk lipstik Wardah harus berusaha untuk lebih meningkatkan hubungannya dengan para konsumennya seperti melakukan seminar tentang kecantikan mengadakan *beauty class* dalam sebuah organisasi atau lebih memperhatikan para konsumennya mengenalkan produk inovasi lipstik terbaru kepada para konsumennya.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Karyawan produk lipstik Wardah ramah”. Dengan jawaban responden kurang setuju sebanyak 1 responden, jawaban cukup setuju sebanyak 17 responden, jawaban setuju sebanyak 46 responden, dan sangat setuju 106 responden. Dari hasil kuisisioner responden didapatkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden dan yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 responden. Maka dari itu sebaiknya produk lipstik merek Wardah harus dapat lebih ramah lagi ketika sedang berinteraksi dengan para konsumennya agar konsumen merasa mendapatkan pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh pihak Wardah. Sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk tetap tinggal dengan merek tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Karyawan produk lipstik Wardah mudah didekati”. Dengan jawaban responden kurang setuju sebanyak 23 responden, jawaban cukup setuju sebanyak 59 responden, jawaban setuju sebanyak 88 responden, sedangkan tidak ada reponden yang menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan masih banyaknya responden yang memilih jawaban kurang setuju dan cukup setuju. Maka dari itu

sebaiknya perusahaan harus lebih dapat mengayomi para karyawannya untuk lebih mudah didekati oleh konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada para karyawannya agar lebih mudah dan mengerti bagaimana jika sedang berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Layanan segera diberikan tiap kali saya membutuhkan bantuan”. Dengan jawaban cukup setuju sebanyak 40 responden, jawaban setuju sebanyak 66 responden, dan sangat setuju sebanyak 64 responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 40 responden. Maka dari itu sebaiknya pihak produk lipstik Wardah harus dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan saat ada konsumen yang membutuhkan pelayanan dari produknya.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Saya merasakan rasa kebersamaan dengan pembeli lainnya”. Dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden jawaban kurang setuju sebanyak 7 responden cukup setuju sebanyak 11 responden, jawaban setuju sebanyak 49 responden, dan sangat setuju sebanyak 102 responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada jawaban tidak setuju kurang setuju dan cukup setuju. Maka dari itu sebaiknya pihak produk lipstik Wardah dapat membuat rasa nyaman antara konsumen yang satu dan yang lainnya.

#### **4.7.4 Pengaruh *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* Terhadap *Loyalty Intention***

Berdasarkan hasil pengujian uji F diketahui jika *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* berpengaruh secara simultan terhadap *Loyalty Intention*. Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verena Vogel, Heiner Evansizky, & B. Ramaseshan (2008), dengan judul “*Customer Equity Drivers and Future Sales*”. Yang menyatakan jika *Value Equity*, *Brand Equity* dan *Relationship*



*Equity* berpengaruh terhadap *Loyalty Intention*. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abhisek Dwivedi, Bill Merrilees, Dale Miller, dan Carmel Herington (2012), dengan judul “*Brand, Value and Relationship Equities and Loyalty Intentions in the Australian Supermarket Industry*”, yang menyatakan bahwa masing-masing dari ketiga ekuitas tersebut memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat loyalitas.

Dengan adanya *Value Equity* yang merupakan suatu penilaian secara objektif dari diri konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari merek tersebut. Sehingga apabila konsumen merasakan nilai yang diterima dari merek tersebut maka konsumen akan merasakan ekuitas merek yang tinggi. Namun sebaliknya jika konsumen merasakan nilai yang telah dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas merek yang diperolehnya maka konsumen tidak memiliki nilai ekuitas yang dapat mengakibatkan konsumen tidak memiliki niat kesetiaan pada produk tersebut.

Kemudian *Brand Equity* yang merupakan penilaian subjektif dan obyektif lebih dari pada merek itu sendiri. Sehingga apabila konsumen sudah merasakan bahwa merek tersebut berarti untuk konsumen maka konsumen tidak akan beralih pada merek yang lain. Namun sebaliknya jika konsumen tidak merasakan bahwa merek tersebut berarti untuk mereka maka konsumen akan cenderung beralih ke merek lain maka hal tersebut tidak membuat konsumen merasa loyal dalam niat kesetiaan.

Selanjutnya *Relationship Equity* yang merupakan ekuitas keterhubungan adalah komitmen afektif mencakup komponen yang menghubungkan konsumen dengan merek perusahaan. Dapat dikatakan juga bahwa *Relationship Equity* merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan merek diluar penilaian objektif dan subjektif. Sehingga apabila konsumen sudah merasakan hubungan yang telah dijalin dengan baik maka hal tersebut baik bagi perusahaan karena konsumen tidak

akan beralih ke merek yang lain. Namun jika konsumen tidak merasakan adanya hubungan yang dijalin dari pihak perusahaan maupun para karyawannya maka konsumen dapat saja beralih ke produk yang lain.