

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK SHAMPOO CLEAR ANTI
KETOMBE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta
Padang)**



**DISUSUN OLEH :
M. GAMA MARVEN ERLAN
1410011211232**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
TAHUN
2018**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

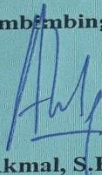
Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Muhammad Gama Marven Erlan
NPM : 1410011211232
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Shampoo Clear Anti Ketombe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang).

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 6 Juli 2018**.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I



Dr. Akmal, S.E, M.Si

Pembimbing II



Hj. Dahliana Kamener, B.S., MBA

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta



Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M

دُرِّ الشَّالْوِ مِرَّةٌ لِحَاجَتِكُمْ مِجْرَاتُ

*Segenap asma keagungan hanya untukMu ya Allah SWT, Rabbi sekalian alam
Dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhamad Rasulullah SAW*

*Sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kemudahan
Maka apabila engkau telah selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan)
Kerjakanlah pekerjaan lain
Dan hanya kepada Tuhanmu (sajalah) kamu berharap
(QS.Alam Nasyrat 6-8)*

Ya Allah.....

*Tiada yang terucap dari mulutku
Kecuali menuju kebesaranMu
Karena kehendak dan izinMu
Aku mampu menunaikan suatu perjuanganKu
Secerai harapan telah Kugenggam
Sepenggal asa telah Kuraih
Terima kasih ya Allah engkau telah memberikan kesempatan
Untuk membahagiakan orang-orang yang Kucintai dan Kusayangi*

Namun.....

*Kusadari perjuanganKu belum usai
Tujuan akhir belum Kucapai
Esok dan lusa aku masih berhenti sampai disini
Aku percaya disetiap langkahKu
Kau akan slalu menyertaiKu*

Ya Allah.....

*Aku menyadari sepenuhnya apa yang telah Kuperbuat sampai kini
Belum mampu membalas tetesan keringat Orang tuaKu
KepadaMu ya Allah aku memohon
jadikanlah keringat mereka
sebagai untaian mutiara disaat mereka lara
sebagai penyejuk dikala mereka dahaga*

IBU.....

*Masih Kuingat ada seongkah cita-cita
Dalam tatapan matamu
Dan harapan yang begitu besar kepadaKu
Agar aku bisa menjadi yang terbaik
Dalam setiap perkataanMu selalu berisi doa untukKu
Yang membuatku semakin mengerti apa artinya hidup ini
Kini cita-cita dan harapan itu telah kugapai*

PAPA.....

*Kuingat selalu ada sebuah asa dalam raut wajahmu
Di antara butir-butir keringatMu yang bercucuran
Peluh mu bagai air, menghilangkan haus dalam dahaga
Hingga daraku tak membeku
Susah payah lelah
Namun kau tak pernah peduli
Demi anakMu agar dapat meraih asa dan cita*

Kini.....

*Asa itu telah kuraih demi kalian
Ku persembahkan setetes keberhasilan ini
Sebagai tanda bukti atas pengorbanan, perhatian, cinta
Dan kasih sayang yang telah kalian berikan
Yang tak pernah mampu Kuganti*

Terima kasih atas semuanya

*Dengan segenap kasih sayang dan di iringi doa yang tulus kupersembahkan
karya tulis ini kepada Almh. IbuK dan Papa serta adik-adikku dan keluarga
besarku yang selalu memberikan dukungan dan doanya buat ku untuk
menyelesaikan tugas akhir ini.*

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2018

Penulis

Muhammad Gama Marven Erlan

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK
SHAMPOO CLEAR ANTI KETOMBE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang)**

Muhammad Gama Marven Erlan¹, Akmal², Dahliana Kamener³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta
E-mail: gamamarven@gmail.com, drakmal210@gmail.com,
Dahlianakamener@ymail.com

ABSTRAK

Loyalitas konsumen pada umumnya berpusat terhadap tangible products dan sering disebut sebagai brand loyalty. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Shampoo Clear anti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki di fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta dengan 80 sampel diambil secara non probability. Data diolah dengan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Saran bahwa variabel kepuasan konsumen yang paling berpengaruh terhadap terhadap loyalitas merek Shampoo Clear anti ketombe, maka disarankan agar perusahaan terus memberikan produk terbaik kepada konsumen dan terus mengembangkan produk-produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES, BRAND TRUST AND
CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY CLEAR SHAMPOO
ANTI DANDRUFF***

(Case Study on Students of Bung Hatta University Padang)

Muhammad Gama Marven Erlan¹, Akmal², Dahliana Kamener³

Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta

E-mail: gamamarven@gmail.com, drakmal210@gmail.com,

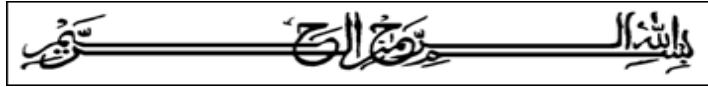
Dahlianakamener@ymail.com

ABSTRACT

Consumer loyalty is generally centered on tangible products and is often referred to as brand loyalty. Brand loyalty reflects consumer loyalty to a certain brands. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty of Shampoo Clear anti dandruff. The population in this study were male students in the economic faculty of Bung Hatta University with 80 samples taken on a non-probability. Data is processed using multiple linear regression using a questionnaire. The results showed that brand image has a positive effect on brand loyalty, brand trust has a positive effect on brand loyalty and consumer satisfaction has a positive effect on brand loyalty. The suggestion that the variable of customer satisfaction has the most influence on the loyalty of Shampoo Clear anti dandruff brand, it is recommendation to the company for continue to provide the best products to consumers and continue to develop its products based on to the desires and needed by consumers.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis sampaikan terlebih dahulu atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Shampoo Clear Anti Ketombe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
2. Bapak Drs. Meihendri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
5. Bapak Dr. Akmal, S.E M.Si selaku pembimbing I serta ibu Hj. Dahliana Kamener S.E BS., MBA selaku pembimbing II yang telah bersedia

meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
7. Kedua orang tua tercinta Ibu dan Ayah serta abang dan adik yang selalu memberikan Do'a dan sekaligus menjadi penyemangat selama ini, sehingga proses perkuliahan dan bimbingan berjalan dengan lancar.
8. Kepada Pretty Nisa S.E terima kasih telah menjadi pendamping dan penyemangat, sahabat serta mentor yang selalu membuat saya untuk maju, tidak ada kata yang dapat diucapkan untuk menggambarkan betapa setianya kamu, memberi saya nasehat tentang baik atau buruknya jika saya malas, saya tidak pandai dalam berkata tetapi semoga tulisan ini dapat mewakili apa yang selama ini saya katakan, percayalah saya adalah manusia satu-satunya di dunia ini yang akan menolong kamu jika dalam keadaan terjatuh, saya akan membela anda walaupun seisi dunia ini mengatakan anda salah, (kamu satu – satunya wanita dalam hidupku, yang membuat aku mau untuk kalah #SUA (SURIYA)
9. Kepada Yori Okschar S.E, yang telah bersedia mendengarkan keluhan dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses penyelesaian skripsi.
10. Kepada Muhammad Ikhsan sahabat pertama saat saya memasuki universitas, semoga sukses dan do,a terbaik untukmu sob.

11. Teman-teman Manajemen 2014 yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang.

Penulis hanya bisa berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik kepada semua pihak untuk segala doa dan bantuannya yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Padang, Agustus 2018

Penulis

M.Gama Marven Erlan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Loyalitas Merek	8
2.1.1. Karakteristik Loyalitas Merek.....	10
2.1.2. Indikator Loyalitas Merek.....	11
2.2 Citra Merek.....	12
2.2.1. Karakteristik Citra Merek	13
2.2.2. Pengukuran Citra Merek	13
2.3 Kepercayaan Merek.....	14
2.3.1. Karakteristik Kepercayaan Merek.....	16
2.3.2. Pengukuran Kepercayaan Merek	17
2.4 Kepuasan Konsumen	18
2.4.1. Karakteristik Kepuasan Konsumen	19
2.4.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	21
2.5 Pengembangan Hipotesis	21
2.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	21
2.5.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	22
2.5.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	23
2.6. Kerangka Konseptual.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25

3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.2.1. Populasi.....	25
3.2.2. Sampel	25
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.1. Jenis Data	26
3.4.2. Sumber Data	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.4.1. Loyalitas Merek	27
3.4.2. Citra Merek.....	28
3.4.3. Kepercayaan Merek	28
3.4.4. Kepuasan Konsumen	29
3.5 Skala Pengukuran Variabel	29
3.6 Metode Analisa Data.....	30
3.6.1. Analisis Deskriptif	30
3.6.2. Analisis Inferensial.....	31
3.6.2.1. Uji Validitas	31
3.6.2.2. Uji Reliabelitas	31
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.1. Uji Normalitas.....	32
3.7.2 Uji Linearitas.....	32
3.7.3. Uji Multikolinearitas	32
3.7.4. Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8 Pengujian Statistik.....	33
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.8.3. Uji T-tes Statistik	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Objek Penelitian	36
4.2 Profil Responden	36
4.3 Analisis Instrumen	38
4.3.1. Uji Validitas.....	38
4.3.2. Uji Reliabelitas	42
4.4 Analisa Deskriptif	43

4.4.1. Loyalitas Merek	43
4.4.2. Citra Merek	44
4.4.3. Kepercayaan Merek	46
4.4.4. Kepuasan Konsumen	48
4.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.5.1. Uji Normalitas	50
4.5.2. Uji Linearitas	50
4.5.3. Uji Multikolinearitas	51
4.5.4. Uji Heteroskedastisitas	52
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.7 Pengujian Hipotesis	54
4.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.7.2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	55
4.8 Pembahasan	57
4.8.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	57
4.8.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	59
4.8.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	61
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	64
5.3. Implikasi Penelitian	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Shampoo Clear Anti Ketombe di Toko AL FALAH.....	1
Tabel 1.2. Hasil Kuesioner Pra-Survey mengenai Loyalitas Merek Shampoo Clear Anti Ketombe di Toko AL FALAH.....	3
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	36
Tabel 4.2 Profil Responden.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek.....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabelitas.....	42
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel Loyalitas Merek.....	43
Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel Citra Merek.....	45
Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepercayaan Merek.....	47
Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Hetersokedastisitas.....	53
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis t-Tes.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	24
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data	39
Lampiran 2 Uji Asumsi Klasik.....	39
1. Uji Normalitas	39
2. Uji Linearitas.....	39
3. Uji Multikolinearitas	39
4. Uji Heteroskedastisitas	39
Lampiran 3 Pengujian Hipotesis	39

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada abad ke-21 akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih *high-quality*, *lowcost*, dan harus lebih *responsive* terhadap perubahan yang sangat cepat (Malhotra, 2006). Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009).

Shampoo merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat persaingan semakin terasa pada kategori ini (SWA 2006). Konsumen shampoo yang loyal tidak akan mudah berpindah ke merek shampoo yang lain. Konsumen akan menjadi setia dengan merk shampoo yang mampu memberikan hasil seperti yang diharapkan (Paul, 2003).

CLEAR merupakan salah satu *brand* shampoo anti ketombe yang sudah sukses dalam level internasional. Clear pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1975 untuk memberikan solusi mengatasi ketombe yang menjadi *problem* sebagian besar pria maupun wanita. Iklim tropis di Indonesia memang

membuat ketombe menjadi salah satu masalah umum yang dihadapi oleh hampir sebagian besar masyarakat. Inilah yang menjadi landasan CLEAR untuk terus melakukan inovasi produk **shampo anti ketombe terbaik** di Indonesia. CLEAR selama bertahun-tahun menyajikan produk anti ketombe yang bermutu tinggi.

Berikut adalah tabel penjualan shampoo anti ketombe di toko AL FALAH Siteba (Cabang Koppas Pasar Raya Padang) dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 1.1 Penjualan Shampoo Anti Ketombe Kemasan Botol 170 ml di Toko AL FALAH

No.	Brand	Penjualan					
		Bulan Januari	Bulan Februari	Bulan Maret	Bulan April	Bulan Mei	Bulan Juni
1	PANTENE Anti Ketombe	45	43	67	55	56	55
2	CLEAR Anti Ketombe	50	60	68	42	71	73
3	SUNSILK Anti Ketombe	45	38	41	50	62	66
4	LIFEBUOY Anti Ketombe	49	55	56	67	69	45

Sumber: Toko A-FALAH Siteba (Cabang Koppas Pasar Raya Padang). Jl. Raya Siteba samping Akper No. 58 B.

Dari table penjualan shampoo anti ketombe diatas, menunjukkan bahwa Pantene anti ketombe sebagai penguasa pasar memiliki tingkat penjualan yang tidak konsisten pada 6 bulan terakhir. Begitu juga dengan merek lainnya yaitu Sunsilk anti ketombe dan Lifebuoy anti ketombe. Namun kondisi berbeda ditunjukkan oleh Clear anti ketombe yang mana menempati posisi kedua justru memiliki tingkat penjualan yang cenderung meningkat setiap bulannya yaitu sebanyak 50 botol di bulan januari, 60 botol di bulan februari, 68 botol di bulan maret, tetapi pada bulan April Shampoo Clear mengalami penurunan penjualan

sebanyak 42 botol, lalu kembali meningkat pada bulan selanjutnya yaitu 71 botol di bulan mei dan 73 botol di bulan juni.

Untuk memperkuat fenomena dari data penjualan Shampoo Clear anti ketombe diatas, peneliti telah melakukan survei awal terhadap 30 responden yang telah membeli dan menggunakan Shampoo Clear anti ketombe. Hasil survey awal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2

Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Loyalitas Merek Shampoo Clear anti ketombe di Toko AL FALAH Siteba (Cabang Koppas Pasar Raya Padang).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Clear menjadi prioritas pertama saya dalam memilih produk shampoo	2	6	8	1	13
2	Saya akan membeli produk Clear dikemudian hari	8	10	-	3	9
3	Saya tidak akan berpindah ke merek selain Clear	5	-	9	1	15

Sumber: kuisisioner pra survey

Dari Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pada setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden yang telah membeli dan menggunakan shampoo clear anti ketombe mendapat hasil jawaban tidak setuju untuk membeli produk shampoo tersebut di kemudian hari serta ragu-ragu untuk tidak berpindah ke merek lain. Hal tersebut di karenakan bahwa, jika pada suatu hari ada merek shampoo yang lebih baik dibandingkan merek Clear serta lebih mampu mengatasi ketombe secara lebih efektif maka konsumen cenderung akan berpindah ke merek lain tersebut.

Hermawan (2011) dan Mise *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian perusahaan adalah loyalitas

konsumen. Loyalitas konsumen pada umumnya berpusat terhadap *tangible products* dan sering disebut sebagai *brand loyalty*. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu. Menurut Setiadi (2010) loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Rizan dkk, 2012).

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. Menurut Keller (2009), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Kemudian Aaker (2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Kresnamurti (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut juga dipertegas oleh penelitian Forsido (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kepercayaan merek. Menurut Gecti dan Zengin (2013) dan Hafizah (2012), kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek

tertentu. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut Rizan dkk. (2012), kepercayaan merek adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas merek. Hal senada juga dikatakan oleh Tunjungsari (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini juga dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandi (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Faktor ketiga yang juga mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen. Menurut Akbar *et al.* (2010) dan Solvang (2007), bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan tersebut. Menurut Fornell dalam Karsono (2008), bahwa *customer loyalty* merupakan fungsi dari *customer satisfaction*, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Menurut Hellier *et al.* (2003), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas suatu merek. Hal senada juga diungkapkan oleh Ahmed (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini juga dipertegas dalam penelitian Putra dan Sulistyawati (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik dan berkeinginan untuk membahas lebih rinci serta akan menulisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Shampoo Clear Anti Ketombe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek shampoo Clear anti ketombe?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek shampoo Clear anti ketombe?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek shampoo Clear anti ketombe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami dan membuktikan secara empiris pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek shampoo Clear anti ketombe.
2. Untuk memahami dan membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek shampoo Clear anti ketombe.
3. Untuk memahami dan membuktikan secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek shampoo Clear anti ketombe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah serta tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dalam menentukan kebijakan pemasaran bagi perusahaan Unilever dalam memasarkan produk shampoo Clear anti ketombe untuk memperkuat loyalitas merek dengan mempertahankan serta meningkatkan citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sehingga eksistensi perusahaan dapat dipertahankan untuk jangka panjang.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek shampoo Clear anti ketombe.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2009) mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Peter dan Olson (2003), "*Brand loyalty is an intrinsic commitment to repeatedly purchase a particular brand*". Maksudnya, *brand loyalty* (kesetiaan merek) adalah komitmen yang hakiki dalam proses pembelian ulang sebuah merek yang istimewa. "*Loyalty is a deeply held commitment to rebuy a preferred product/service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*" (Kotler & Keller, 2006). Maksudnya, loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian rutin atau pembelian ulang secara konsisten di waktu yang akan datang walaupun terdapat pengaruh dari luar yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku, misalnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

Aaker (2008) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama jika pada suatu merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Sedangkan menurut Arvianti (2004) yang mengemukakan bahwa “loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek yang mencerminkan bagaimana seorang pelanggan tidak mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga maupun dalam unsur produk”.

Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada merek, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti, konsumen yang loyal yang dapat menjadi rintangan dasar bagi masuknya pesaing baru, menjadi dasar dari penentuan harga premium, memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk merespon inovasi pesaing, dan benteng dari kompetisi harga yang mengganggu (Aaker, 2001).

Secara umum, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang dari sebuah produk atau jasa berdasarkan kepuasan konsumen, dengan demikian hal tersebut mengakibatkan pembelian merek yang sama atau *brand set* (Deng dkk, 2010). Barness (2001) menyatakan bahwa waktu, kontinuitas dan lamanya suatu hubungan adalah indikator dari sebuah loyalitas. Jika apa yang didapatkan oleh konsumen sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian akan terus dilakukan. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa telah munculnya kesetiaan di benak konsumen yang akan terus melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

2.1.1. Karakteristik Loyalitas Merek

Karakteristik loyalitas merek memiliki banyak dimensi, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Ranguti (2002) :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada umumnya konsumen akan berpindah-pindah merek, dan dalam pembelian merek konsumen akan lebih memperhatikan harga.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakannya, paling tidak ia tidak merasa dikecewakan. Jadi konsumen ini tidak mengalami ketidakpuasan yang dapat mendorongnya untuk beralih ke merek lain, apalagi jika peralihan tersebut memerlukan suatu tambahan biaya. Konsumen ini dapat disebut pembeli tipe biasa.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*) baik dalam hal waktu, uang, ataupun resiko sehubungan dengan upaya pergantian merek lain.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Konsumen ini disebut sahabat merek, karena pada tingkat ini akan terdapat perasaan emosional yang terkait dengan merek tersebut.

5. Committed buyer (pembeli yang komit)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang benar-benar setia, mereka memiliki dan merasakan kebanggaan sebagai pengguna suatu merek tertentu. Merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka karena dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka (*committed buyers*).

2.1.2. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Algesheimer, Uptal and Herrmann (2005) dan Fullerton (2005) dalam

Zohaib Ahmed indikator pada loyalitas merek ialah:

- 1) Pilihan pertama. (*His brand would be my first choice*). Konsumen memiliki komitmen dan tetap konsisten pada merek dan tidak tertarik untuk berpindah terhadap merek apapun yang ditawarkan.
- 2) Kesetiaan. (*I consider myself to be loyal to this brand*). Pembeli merupakan pelanggan yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan sangat penting bagi mereka.
- 3) Tidak membeli merek lain. (*I will not buy other brands if the same product is available at the store*). Saat membeli ulang pada produk tersebut tidak perlu melakukan pertimbangan lagi.
- 4) Merekomendasikan. (*I recommend this brand to someone who seeks my advice*). Memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan dan manfaat yang dimiliki produk serta membujuk konsumen untuk menggunakan merek tersebut.
- 5) Berani membayar lebih. (*I get good value for my money*). Konsumen berani mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk merek yang menjadi pilihan.

6) Kebenaran merek. (*I say positive things about this brand to other people*).

Konsumen mempromosikan merek tersebut dan mengembangkan hubungan baik dengan merek tersebut.

2.2. Citra Merek

Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarluaskan melalui media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sedangkan citra merek atau *brand image* oleh Paul Temporal dalam Plummer (2002) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merek tertentu sehingga membentuk asosiasi. Untuk menuju ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi saat konsumen menyadari keberadaan merek (*aware of the brand*) dan konsumen memiliki *image/asosiasi* yang kuat, menguntungkan, serta menyadari keunikan/keunggulan merek tertentu.

Lebih khususnya, Alamro dan Rowley (2011) mengungkapkan bahwa *brand image* dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas. Ketika berhadapan dengan berbagai alternatif, konsumen biasanya membandingkan dan mengevaluasi pelayanan yang ditawarkan.

Secara umum, citra dapat di deskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut maka

akan semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek tersebut (David, 2000). Adapun pengertian citra merek adalah “pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image*” (Kotler, 2016).

2.2.1. Karakteristik Citra Merek

Menurut David (2000) citra merek memiliki dua macam karakteristik, diantaranya :

1. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut seperti, kepribadian penampilan, nilai-nilai kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan.

2.2.2. Pengukuran Citra Merek

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Yang berarti bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*.

a. Strengthness (Kekuatan)

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Hal yang termasuk dalam kelompok *strength* ini diantaranya : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut

b. Uniqueness (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Hal yang termasuk dalam kelompok *uniqueness* ini diantaranya : variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Favorable (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Hal yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini diantaranya : kemudahan merek tersebut ketika diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3. Kepercayaan Merek

Menurut Ibanez *et al.* dalam Gecti dan Zengin (2013) dan Hafizah (2012), kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan

membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Griffin (2005) kesuksesan perusahaan pada jangka panjang dapat diraih apabila pemasar mampu membentuk dan mempertahankan sikap konsumen yang positif terhadap merek seperti kepercayaan merek dan loyal terhadap merek.

Kepercayaan adalah cara membangun komitmen secara umum dan membangun sebagian besar hubungan pelanggan dengan merek (Hess dan Story, 2005). Memiliki rasa percaya terhadap merek senantiasa membentuk prinsip bahwa sebuah merek akan selalu memberikan yang terbaik (Delgado and Munuera, 2005).

Ferrinadewi (2008) mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, diantaranya :

1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen yang tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. Acting with integrity

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

3. Demonstrate concern

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian terhadap konsumen jika menghadapi masalah dengan suatu produk, dan akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2.3.1. Karakteristik Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (2000) terdapat tiga karakteristik sikap kepercayaan merek, diantaranya :

1) Kepercayaan sebagai komponen karakteristik kognitif. Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek.

2) Karakteristik afektif sebagai evaluasi terhadap merek. Sikap karakteristik konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek.

3) Karakteristik konatif sebagai niat melakukan pembelian. Komponen ketiga dari karakteristik sikap adalah dimensi konatif yang merupakan kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2.3.2. Pengukuran Kepercayaan Merek

Menurut Arief (2012) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap *integrity*, *benevolence* dan *competency*. Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

a. *Integrity* (Integritas)

Adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

b. *Benevolence* (kebaikan hati)

Adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata - mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. *Competency* (Kompetensi)

Adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Menurut Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011) perusahaan dengan konsumen yang puas memiliki kesempatan yang sangat baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Dengan adanya kepuasan dari konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu wujud kesuksesan perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Manurung (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk maupun jasa.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang maupun jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller (2007)

menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kualitas dan manfaat produk yang dirasakan terhadap produk yang diharapkan. Jika kualitas dan manfaat produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kualitas dan manfaat sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta suatu kepuasan.

2.4.1. Karakteristik Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) dalam Manurung (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima karakteristik, yakni :

a. Pengharapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Perbandingan (*comparison*)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. Penerimaan/penolakan (*confirmation/disconfirmation*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda serta dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. Ketidaksesuaian (*discrepancy*)

Ketidaksesuaian mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya, *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

2.4.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Kresnamurti (2012) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). Yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek.

Hal senada juga diungkapkan oleh Edris (2009) tentang Pengaruh citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia. Yang menyatakan hasil penelitian bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif.

Dalam penelitian Ratri (2007) tentang pengaruh Citra merek terhadap loyalitas merek ada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro. Yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang Pengaruh *Brand Image and Brand Trust Terhadap Brand Loyalty* The Botol Sosro. Yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu, maka diusulkan hipotesis yaitu :

H₁ : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.5.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam hasil penelitian Tunjungsari (2012) yaitu Pengaruh dari kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi kasus pada pengguna Apple di Universitas Brawijaya). Hasil membuktikan bahwa variable kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hal senada juga diungkapkan dalam hasil penelitian Alhaddad (2015) yaitu *Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. Yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam hasil penelitian Rafiq (2009) yaitu tentang Pengaruh *Brand Trust, Customer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand*

Loyalty. Yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Begitu juga dengan hasil penelitian Shandi (2011) tentang *Dimensional Analysis of Brand Trust on the Brand Loyalty Card Users Indosat IM3* di Universitas Diponegoro Semarang. Yang membuktikan bahwa variable kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu, maka diusulkan hipotesis yaitu :

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.5.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2014) mengenai Pengaruh dari kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi kasus pada pengguna Apple di Universitas Brawijaya). Yang membuktikan bahwa variable kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hal senada juga diungkapkan oleh Dharmayanti (2013) tentang Pengaruh *Brand Trust, Costumer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty*. Yang menyatakan bahwa *costumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian Putra dan Sulistyawati (2014) tentang Pengaruh dari kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi kasus pada pengguna Apple di Universitas Brawijaya). Yang membuktikan

bahwa variable kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

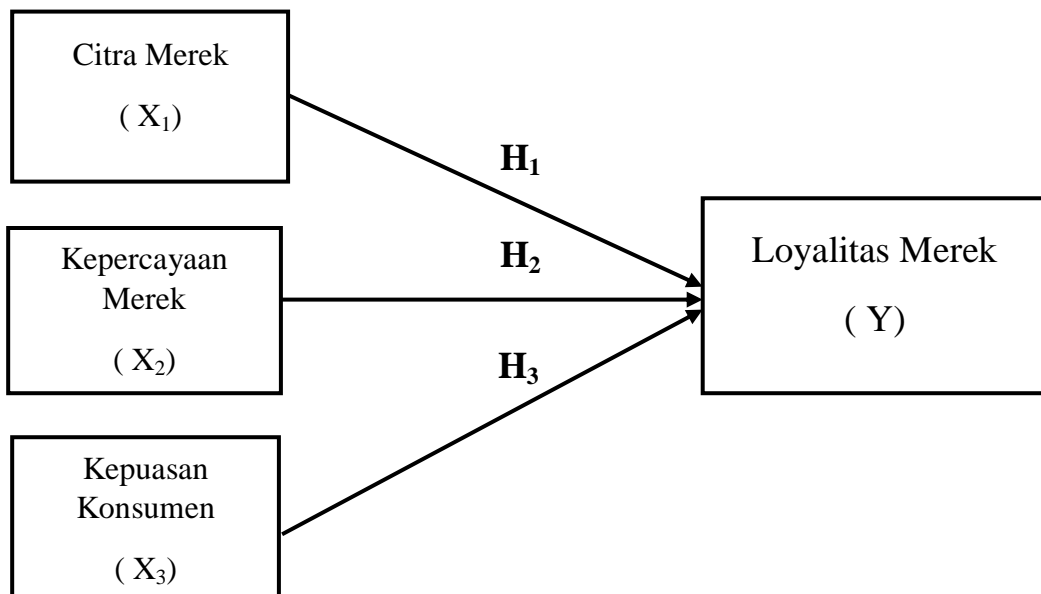
Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2010) tentang *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty* yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu maka diusulkan hipotesis yaitu :

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan shampoo Clear anti ketombe di fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu hal yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa di fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi (Sekaran, 2006). Penentuan jumlah sampel menurut Sekaran (2006) adalah yang memegang peran penting dalam estimasi dan interpretasi hasil, maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah jumlah variabel dikalikan dengan 20, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat *non probability* atau populasinya tidak diketahui dan penelitian ini menggunakan analisis multi variat. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 4, maka $4 \times 20 = 80$ orang. Dari perhitungan tersebut maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 80 orang responden yang telah membeli dan

menggunakan shampoo Clear anti ketombe di fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar yang digunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006). Kriteria yang dijadikan di dalam penentuan sampel adalah berumur >18 tahun karena responden di pandang dapat mengisi kuesioner dengan baik dan benar sudah membeli dan menggunakan shampoo Clear anti ketombe di fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2004). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa di fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk tujuan sebelumnya (Simamora, 2004). Data sekunder dalam penelitian ini

adalah data yang diperoleh dari data penjualan shampoo anti ketombe kemasan botol 170 ml di toko AL FALAH dan berdasarkan survey awal kepada konsumen yang membeli dan menggunakan shampoo Clear anti ketombe.

3.4.2 Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner yang penulis sebarakan kepada 80 orang mahasiswa di fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Loyalitas Merek (Y)

Sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang ditandai dengan melakukan pembelian secara berulang dan memiliki evaluasi yang positif terhadap produk yang digunakan serta berniat untuk terus menggunakan produk di masa depan dan telah memiliki komitmen terhadap produk tersebut.

Menurut Algesheimer, Uptal and Herman (2005) serta Fullerton (2005) dalam Zohaib Ahmed indikator pada loyalitas merek ialah :

- 1) Pilihan pertama.
- 2) Kesetiaan.
- 3) Tidak membeli merek lain.
- 4) Merekomendasikan.
- 5) Berani membayar lebih.
- 6) Kebenaran merek.

2. Citra Merek (X1)

Memori konsumen akan sebuah merek, yang berisikan gambaran konsumen atas kelebihan, manfaat, kualitas, dan karakteristik pemasaran, dan karakteristik dari merek tersebut yang kemudian dapat menentukan apakah apakah akan mencoba lalu setia terhadap merek tersebut, sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

- a. *Strengthness* (Kekuatan)
- b. *Uniqueness* (Keunikan)
- c. *Favorable* (Kesukaan)

3. Kepercayaan Merek (X2)

Pondasi dari suatu bisnis. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi yang berharga kepada perusahaan tersebut, hal ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan dan untuk mempertahankan konsumen.

Menurut Arief (2012) indikator kepercayaan merek dapat diukur dengan :

- a. *Integrity* (Integritas)
- b. *Benevolence* (kebaikan hati)
- c. *Competency* (Kompetensi)

4. Kepuasan Konsumen (X3)

Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira apabila harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung loyal dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga serta pembicaraannya akan menguntungkan perusahaan.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011) indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner daftar pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Skala likert (*likert scale*) didesain untuk menalaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan 5 titik dengan susunan sebagai berikut (Sekaran, 2006).

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban sangat tidak setuju | diberi bobot 1 |
| 2. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| 3. Jawaban netral | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| 5. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |

3.7 Metode Analisa Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian (Simamora, 2004). Menurut Arikunto (2002) menyatakan bahwa untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5.SS) + (4.S) + (3.N) + (2.TS) + (1.STS)}{SS + S + N + TS + STS}$$

Dimana :

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju

S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

N =Netral

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Mean}}{5} \times 100$$

Dimana :

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005) sebagai berikut :

- a) Jika TCR antara berkisar 90% – 100% = Sangat Baik
- b) Jika TCR antara berkisar 80% – 89,99% = Baik
- c) Jika TCR antara berkisar 65% – 79,99% = Cukup Baik
- d) Jika TCR antara berkisar 55% – 64,99% = Kurang Baik

e) Jika TCR antara berkisar 0%– 54,99% = Tidak Baik

3.7.2. Analisis Inferensial

3.7.2.1. Uji Validitas

Secara umum uji validitas merupakan alat pengukuran untuk mengetahui apa yang sesungguhnya diukur. Dalam model penelitian ini data yang digunakan berskala ordinal, sehingga diperlukan pengukuran kevalidan dengan menggunakan uji validitas. Dalam model penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan data *reduction* melalui model varimax.

Di dalam menguji validitas dengan menggunakan model varimax, variabel yang diuji harus memenuhi kriteria yaitu harus memiliki nilai Kaiser Mayer Oiken (KMO) yang harus memiliki nilai sig 0,50, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan melalui rotasi matrik, dalam hal ini validnya masing-masing item ditentukan dari faktor loading 0,40. Jika seluruh item pertanyaan memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan (Ghozali, 2011).

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk reliabilitas dari data yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang reliabel yaitu dengan melihat nilai *cronbach alpha* yang ditemukan dari masing-masing variabel. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* besar atau sama dengan 0,70 (Sekaran, 2006).

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2011). Untuk melakukan uji normalitas digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011).

3.8.2. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah besar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linier maka regresi dapat dinyatakan linier dengan melihat linear < 0.05 (Ghozali, 2011).

3.8.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.10 atau jika VIF < 10 (Ghozali, 2011).

3.8.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara *meregrees* variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.9 Pengujian Statistik

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memahami arah pengaruh loyalitas merek yang diukur dengan citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek shampoo Clear anti ketombe di fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta. Maka digunakan uji regresi linier berganda, Santoso (2003) secara umum regresi linier berganda dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

X₁ = Citra Merek

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Citra Merek

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan merek

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Konsumen

e = *Random Error*

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi dari variabel independent bisa menjelaskan variabel dependen. (Gujarati, 2001). Rumus yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

ESS = *Explained Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Some Square* (jumlah total kuadrat)

Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dan jika dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan shampoo Clear anti ketombe di fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta.dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 sampel. Secara keseluruhan penyebaran 80 kuesioner dan semuanya diisi dengan lengkap. Informasi lengkap pengumpulan data dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang disebar	80	100
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	0	0
Kuesioner yang kembali	80	100
Data diolah	80	100

Sumber : Hasil Survei Kuesioner, (2018)

4.2 Profil Responden

Penilaian profil responden dengan mengetahui identitas, dapat diketahui sejauh mana identitas responden yang dimiliki responden dapat memahami dan menjelaskan variabel penelitian. Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok meliputi menurut umur, jenis kelamin dan pernah menggunakan Shampoo Clear anti ketombe. Berikut ini disajikan karakteristik responden.

Tabel 4.2
Profil Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase(%)
1	Umur		
	1. 18 Tahun	5	6,2
	2. 19 Tahun	75	93,8
2	Jenis Kelamin		
	1. Laki-Laki	52	65
	2. Perempuan	28	35
3	Pernah menggunakan Shampoo Celar Anti Ketombe		
	1. 2-4 Kali	2	2,5
	2. 4-6 Kali	28	35
	3. >6 Kali	50	62,5

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat berdasarkan umur mahasiswa paling banyak adalah 19 tahun yaitu 75 orang (93,8%) dan umur 18 tahun sebanyak orang (6,2%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi penelitian didominasi oleh mahasiswa yang berumur 19 tahun.

Pada kelompok jenis kelamin paling banyak adalah laki-laki yaitu 52 orang (65%) dan perempuan sebanyak 28 orang (35%) . Jadi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin pria.

Pada kelompok frekuensi penggunaan Shampoo Clear anti ketombe paling banyak adalah >6 kali yaitu 50 orang (62,5%), 4-6 kali sebanyak 28 orang (35%) dan 2-4 kali sebanyak 2 orang (2,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pada sampel penelitian ini sudah menggunakan Shampoo Clear anti ketombe >6 kali.

4.3 Analisis Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu butir pertanyaan dinyatakan valid atau tidak valid, hal ini ditentukan dari nilai *loading factor*. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai Kaiser Mayer Oiken (KMO) yang harus memiliki nilai sig 0,50, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan melalui rotasi matrik, dalam hal ini validnya masing-masing item ditentukan dari faktor loading 0,40. Jika seluruh item pertanyaan memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan.

A. Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek dalam penelitian ini merupakan variabel dependent yang dilambangkan dengan huruf Y. Untuk mengetahui hasil uji validitas bisa menggunakan *factor analysis (FA)*, dimana dalam hal ini loyalitas merek menggunakan 6 item pernyataan yang hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut. Pengujian validitas dilakukan dengan validitas konstruk dengan nilai KMO *and anti image* serta penilaian *rotated component matrix*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

Item	KMO	<i>Anti Image</i>	<i>rotated component matrix</i>	Keterangan
LM 1	0,685	0,666	0,776	Valid
LM 2		0,666	0,725	Valid
LM 3		0,707	0,796	Valid
LM 4		0,696	0,768	Valid
LM 5		0,672	0,729	Valid
LM 6		0,735	0,671	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk variabel loyalitas merek nilai KMO adalah sebesar 0,685, dimana angka ini lebih besar diatas 0,50, untuk *factor loading* semua item pertanyaan yang berjumlah 6 item menunjukkan angka menghasilkan nilai loading factor > 0,4 sehingga ini membuktikan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur loyalitas merek adalah valid.

B. Citra Merek (X1)

Citra merek dalam penelitian ini merupakan variabel independent yang dilambangkan dengan huruf X1. Untuk mengetahui hasil uji validitas bisa menggunakan *factor analysis (FA)* , dimana dalam hal ini citra merek menggunakan 7 item pernyataan yang hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut. Pengujian validitas dilakukan dengan validitas konstruk dengan nilai KMO and *anti image* serta penilaian *rotated component matrix*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	KMO	<i>Anti Image</i>	<i>rotated component matrix</i>	Keterangan
CM 1	0,739	0,888	0,416	Valid
CM 2		0,584	0,932	Valid
CM 3		0,695	0,718	Valid
CM 4		0,829	0,745	Valid
CM 5		0,703	0,882	Valid
CM 6		0,858	0,692	Valid
CM 7		0,728	0,514	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk variabel citra merek nilai KMO adalah sebesar 0,739, dimana angka ini lebih besar diatas 0,50, untuk *factor loading* semua item pertanyaan yang berjumlah 7 item menunjukkan angka menghasilkan nilai loading factor > 0,4 sehingga ini membuktikan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur citra merek adalah valid.

C. Kepercayaan Merek (X2)

Citra merek dalam penelitian ini merupakan variabel independent yang dilambangkan dengan huruf X2. Untuk mengetahui hasil uji validitas bisa menggunakan *factor analysis (FA)* , dimana dalam hal ini kepercayaan merek menggunakan 7 item pernyataan yang hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut. Pengujian validitas dilakukan dengan validitas konstruk dengan nilai KMO and *anti image* serta penilaian *rotated component matrix*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek

Item	KMO	<i>Anti Image</i>	<i>rotated component matrix</i>	Keterangan
KM 1	0,642	0,534	0,793	Valid
KM 2		0,647	0,727	Valid
KM 3		0,741	0,661	Valid
KM 4		0,651	0,818	Valid
KM 5		0,640	0,852	Valid
KM 6		0,671	0,766	Valid
KM 7		0,593	0,802	Valid
KM 8		0,632	0,743	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk variabel kepercayaan merek nilai KMO adalah sebesar 0,642, dimana angka ini lebih besar diatas 0,50, untuk *factor loading* semua item pertanyaan yang berjumlah 8 item menunjukkan angka menghasilkan nilai loading factor $> 0,4$ sehingga ini membuktikan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur kepercayaan merek adalah valid.

D. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel independent yang dilambangkan dengan huruf X3. Untuk mengetahui hasil uji validitas bisa menggunakan *factor analysis (FA)* , dimana dalam hal ini kepuasan konsumen menggunakan 4 item pernyataan yang hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut. Pengujian validitas dilakukan dengan validitas konstruk dengan nilai KMO *and anti image* serta penilaian *rotated component matrix*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	KMO	Anti Image	rotated component matrix	Keterangan
KM 1	0,666	0,699	0,672	Valid
KM 2		0,652	0,814	Valid
KM 3		0,649	0,820	Valid
KM 4		0,687	0,669	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk variabel kepuasan konsumen nilai KMO adalah sebesar 0,666, dimana angka ini lebih besar diatas 0,50, untuk *factor loading* semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item menunjukkan angka menghasilkan nilai loading factor > 0,4 sehingga ini membuktikan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana jawaban dari responden dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda (konsisten) bila dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Instrument yang handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, berikut hasil pengujian pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cut off	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Merek (Y)	0,700	0,796	<i>Reliable</i>
2	Citra Merek (X1)	0,700	0,778	<i>Reliable</i>
3	Kepercayaan Merek (X2)	0,700	0,766	<i>Reliable</i>
3	Kepuasan Konsumen (X3)	0,700	0,732	<i>Reliable</i>

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan sajian Tabel 4.7, hasil pengujian menemukan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang secara keseluruhan sudah *reliable* atau handal, dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* besar dari 0,70. Oleh Karena itu, semua variabel diatas telah dapat digunakan pada pengujian lebih lanjut.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Loyalitas Merek (Y)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang terhadap item indikator dimensi loyalitas merek sebanyak 6 item pernyataan disajikan pada bagian ini. Pengolahan data seperti yang terdapat pada lampiran ini dapat dilihat deskripsi tanggapan responden untuk setiap pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel
Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (Y)																
No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		n	Skor total	Rerata (mean)	TCR (%)	Kriteria
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%					
1	pilihan pertama	0	0	1	1,2	21	26,2	40	50	18	22,5	80	315	3.94	78.75	Cukup baik
2	kesetiaan	0	0	2	2,5	36	45	23	28,8	19	23,8	80	299	3.74	74.75	Cukup baik
3	tidak membeli merek lain	0	0	2	2,5	7	8,8	44	55	27	33,8	80	336	4.2	84	Baik
4	merekomendasikan	1	1,2	10	12,5	37	46,2	27	33,8	5	6,2	80	265	3.31	66.25	Cukup baik
5	berani membayar lebih	1	1,2	13	16,2	44	55	18	22,5	4	5	80	251	3.14	62.75	Kurang baik
6	kebenaran merek	0	0	2	2,5	19	23,8	41	51,2	18	22,5	80	315	3.94	78.75	Cukup baik
rata-rata														3.71	74.2	Cukup baik

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa responden dominan menyatakan bahwa tidak membeli merek lain merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli produk shampoo clear anti ketombe dengan persentase 84%, dimana mereka menilai bahwa produk shampoo clear anti

ketombe mempunyai kualitas yang lebih unggul atau berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Selanjutnya responden menilai bahwa produk shampoo clear anti ketombe adalah pilihan pertama ketika mereka membutuhkan shampoo anti ketombe dengan persentase 78.75%, hal tersebut yang menyebabkan responden tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk shampoo clear anti ketombe. Sedangkan jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 16.2%, dimana responden tidak berani membayar lebih untuk produk shampoo clear anti ketombe karena konsumen mengharapkan dengan harga yang ekonomis produk clear mampu memberikan kualitas yang baik dan memuaskan.

Jika diamati secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3.71% dan TCR 74.2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek shampoo clear anti ketombe di Universitas Bung Hatta dikategorikan cukup baik.

4.4.2. Citra Merek

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang terhadap indicator pernyataan citra merek sebanyak 7 item pernyataan disajikan pada bagian ini. pengolahan data seperti yang terdapat pada lampiran ini dapat dilihat deskripsi tanggapan responden untuk setiap pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel
Citra Merek

Citra Merek (X1)																
No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		n	Skor total	Rerata (mean)	TCR (%)	Kriteria
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%					
1	penampilan/kemasan yang menarik	4	5	9	11,2	26	32,5	17	21,2	24	30	80	288	3.6	72	Cukup baik
2	harga yang terjangkau	2	2,5	1	1,2	20	25	19	23,8	38	47,5	80	330	4.13	82.5	Baik
3	mudah diingat	0	0	1	1,2	19	23,8	22	27,5	38	47,5	80	337	4.21	84.25	Baik
4	mudah diucapkan	0	0	1	1,2	17	21,2	24	30	38	47,5	80	339	4.24	84.75	Baik
5	banyak tipe yg sesuai kebutuhan	0	0	3	3,8	16	20	23	28,8	38	47,5	80	336	4.2	84	Baik
6	produk yg terkenal	0	0	2	2,5	25	31,2	21	26,2	32	40	80	323	4.04	80.75	Baik
7	produk favorit yg dikenal masyarakat	0	0	5	6,2	22	27,5	17	21,2	36	45	80	324	4.05	81	Baik
rata-rata													4.06	81.32	Baik	

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa responden dominan menyatakan bahwa mudah diucapkan merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli produk shampoo clear anti ketombe dengan persentase 84.75%, dimana mereka menilai bahwa produk shampoo clear anti ketombe mudah diucapkan dibandingkan dengan merek lain. Selanjutnya responden menilai bahwa produk shampoo clear anti ketombe mudah diingat ketika mereka membutuhkan shampoo anti ketombe dengan persentase 84.25%, hal tersebut yang menyebabkan responden tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk shampoo clear anti ketombe. Sedangkan jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 11.2%, dimana responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa produk shampoo clear anti ketombe merupakan produk/kemasan memiliki yang menarik karena kemasan yang dimiliki clear merupakan kemasan standar shampoo pada umumnya.

Jika diamati secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 4.06% dan TCR 81.32%. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek terhadap loyalitas merek shampoo clear anti ketombe di Universitas Bung Hatta dikategorikan baik.

4.4.3. Kepercayaan Merek (X2)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang terhadap item indikator pernyataan kepercayaan merek sebanyak 8 item pernyataan disajikan pada bagian ini. Pengolahan data seperti yang terdapat pada lampiran ini dapat dilihat deskripsi tanggapan responden untuk setiap pernyataan tersebut adalah sebagai berikut. Dari tabel 4.10 terlihat bahwa responden dominan menyatakan bahwa reputasi yang bagus merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli produk shampoo clear anti ketombe dengan persentase 81.75%, dimana mereka menilai bahwa produk shampoo clear anti ketombe telah memiliki reputasi yang bagus dari segi kualitas dan kemampuan produk dalam mengatasi ketombe dibandingkan dengan merek lain. Selanjutnya responden menilai bahwa produk shampoo clear anti ketombe memberikan manfaat sesuai keterangan dengan persentase 81.25%, hal tersebut yang menyebabkan responden tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk shampoo clear anti ketombe. Sedangkan jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 11.2%, dimana responden belum dapat meyakini sepenuhnya bahwa perusahaan clear merupakan perusahaan yang kompeten.

Jika diamati secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3.99% dan TCR 79.75%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek

terhadap loyalitas merek shampoo clear anti ketombe di Universitas Bung Hatta dikategorikan cukup baik.

Tabel 4.10
Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel
Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (X2)																
No	Pernyataan	STS		TS		R		S	SS		n	Skor total	Rerata (mean)	TCR (%)	Kriteria	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi						%
1	reputasi yg bagus	0	0	1	1,2	17	21,2	36	45	26	32,5	80	327	4.09	81.75	Baik
2	masih membutuhkan info ttg shampo	0	0	2	2,5	26	32,5	29	36,2	23	28,8	80	313	3.91	78.25	Cukup baik
3	memberikan manfaat sesuai keterangan	0	0	4	5	13	16,2	37	46,2	26	32,5	80	325	4.06	81.25	Baik
4	yakin Clear memberikan yg terbaik	2	2,5	1	1,2	19	23,8	29	36,2	29	36,2	80	322	4.03	80.5	Baik
5	yakin Clear memberi manfaat semaksimal mungkin	2	2,5	1	1,2	20	25	30	37,5	27	33,8	80	319	3.99	79.75	Cukup baik
6	yakin perusahaan clear kompeten	0	0	9	11,2	23	28,8	17	21,2	31	38,8	80	310	3.88	77.5	Cukup baik
7	manfaat yg diberikan Clear yg terbaik	2	2,5	4	5	22	27,5	21	26,2	31	38,8	80	315	3.94	78.75	Cukup baik
8	perusahaan Clear ahli dibidangnya	1	1,2	0	0	18	22,5	35	43,8	26	32,5	80	325	4.06	81.25	Baik
rata-rata													3.99	79.75	Cukup baik	

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

4.4.2 Kepuasan Konsumen (X3)

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 80 orang terhadap item indikator pernyataan kepuasan konsumen sebanyak 4 item pernyataan disajikan pada bagian ini. Pengolahan data seperti yang terdapat pada lampiran ini dapat dilihat deskripsi tanggapan responden untuk setiap pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Deskripsi Tanggapan Responden Untuk Variabel
Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (X3)																	
No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		n	Skor total	Rerata (mean)	TCR (%)	Kriteria	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%						
1	membeli kembali produk Clear	0	0	12	15	17	21,2	21	26,2	30	37,5	80	309	3.86	77.25	Cukup baik	
2	selalu menggunakan Clear secara rutin	1	1,2	11	13,8	12	15	25	31,2	31	38,8	80	314	3.93	78.5	Cukup baik	
3	sudah melihat kualitas Clear sebelum menggunakan	0	0	11	13,8	18	22,5	25	31,2	26	32,5	80	306	3.83	76.5	Cukup baik	
4	membeli produk lain dari perusahaan yg sama	0	0	14	17,5	15	18,8	30	37,5	21	26,2	80	298	3.73	74.5	Cukup baik	
rata-rata															3.83	76.68	Cukup baik

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

Dari tabel 4.11 terlihat bahwa responden dominan menyatakan bahwa selalu menggunakan clear secara rutin merupakan faktor yang paling mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli produk shampoo clear anti ketombe dengan persentase 78.5%, dimana mereka menilai bahwa produk shampoo clear anti ketombe memiliki kemampuan untuk mengatasi ketombe sehingga mereka selalu menggunakan shampoo clear anti ketombe secara rutin. Selanjutnya responden bersedia untuk membeli kembali produk shampoo clear anti ketombe karena telah merasakan manfaat dari shampoo sesuai kebutuhan mereka dengan persentase 77.25%, hal tersebut yang menyebabkan responden tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk shampoo clear anti ketombe. Sedangkan jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 17.5%, dimana responden belum bersedia untuk membeli produk yang berbeda dari perusahaan yang sama.

Jika diamati secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3.83% dan TCR 76.68%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen

terhadap loyalitas merek shampoo clear anti ketombe di Universitas Bung Hatta dikategorikan cukup baik.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan *output* dari analisis dapat dilakukan pendeteksian sifat normalitas dari suatu model persamaan regresi yaitu dengan melihat nilai signifikan dari uji *kolmogorov-smirnov* pada masing-masing variabel penelitian. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

No	Pernyataan	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Alpha	Keterangan
1	Loyalitas merek (Y)	0,560	0,05	Normal
2	Citra merek (X1)	0,266	0,05	Normal
3	Kepercayaan merek (X2)	0,660	0,05	Normal
4	Kepuasan konsumen (X3)	0,115	0,05	Normal

Sumber : *Pengolahan Data Primer 2018*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas terlihat semua variabel penelitian menghasilkan nilai *Asymp. Sig* yang besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal, oleh sebab itu tahapan pengolahan dapat segera dilanjutkan.

4.5.2. Uji Linearitas

Untuk melihat apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear bisa dilihat dari nilai signifikan. Jika nilai signifikan dibawah 0,05 maka persamaan regresi yang digunakan berbentuk linear. Metode yang dipakai dalam uji linearitas yaitu metode *Test of linearity* :

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Citra merek (X1)	0,002	0,05	Linear
2	Kepercayaan merek (X2)	0,000	0,05	Linear
3	Kepuasan konsumen (X3)	0,000	0,05	Linear

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan hasil olahan data uji linearitas sebagaimana terlihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai sig linearity untuk ketiga variabel $>0,05$. Maka terbukti bahwa nilai sig linearity lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan linear dari variabel independent terhadap variabel dependent. Dengan demikian analisis regresi linear dapat dilakukan karena telah terbentuk hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10 serta mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1 (Ghozali, 2011). Analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Citra merek (X1)	.960	1.042	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kepercayaan merek (X2)	.900	1.112	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Kepuasan konsumen (X3)	.877	1.141	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

Dari hasil analisis, didapat dua variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan *tolerance* mendekati 1. Sehingga, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya $> 0,05$ maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Cut off	Keterangan
1	Citra merek (X1)	0,370	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kepercayaan merek (X2)	0,750	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Kepuasan konsumen (X3)	0,054	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

Dilihat dari Tabel 4.15 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data yang didapatkan pada penelitian ini besar dari pada 0,05. Oleh sebab itu, tahapan pengolahan dapat segera dilanjutkan.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh citra mereka, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas mereka, maka digunakan analisa regresi berganda.

Tabel 4.16
Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.570	2.408		2.313	.023
Citra Merek (X1)	.141	.056	.211	2.511	.014
Kepercayaan Merek (X2)	.170	.064	.231	2.659	.010
Kepuasan Konsumen (X3)	.472	.081	.511	5.818	.000

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Dari data di atas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,570 + 0,141X_1 + 0,170X_2 + 0,472X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,570 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel citra mereka, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen maka loyalitas merek telah mencapai 5,570.
2. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,141. Hal ini berarti adanya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek, apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan

meningkat sebesar 1,41 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

3. Koefisien regresi kepercayaan merek sebesar 0,170. Hal ini berarti adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, apabila kepercayaan merek meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 1,7 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,472. Hal ini berarti adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, apabila kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 4,72 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh proporsi variasi perubahan variabel independen (variabel bebas) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (variabel terikat) pada Tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.465	2.14789

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

Pada Tabel di atas didapatkan *R square* 0,486 artinya sebesar 48,6% variabel citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi

loyalitas merek dan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

4.7.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

Tabel 4.18
Hasil Pegujian Hipotesis untuk Uji Parsial dengan t-Tes
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.570	2.408		2.313	.023
Citra Merek (X1)	.141	.056	.211	2.511	.014
Kepercayaan Merek (X2)	.170	.064	.231	2.659	.010
Kepuasan Konsumen (X3)	.472	.081	.511	5.818	.000

Sumber : Pengolahan Data Primer 2018

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Hipotesis 1 diterima, sehingga diperoleh nilai signifikan $0,014 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Shampoo Clear anti ketombe.

Hipotesis 2 diterima, sehingga diperoleh nilai signifikan $0,010 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Shampoo Clear anti ketombe.

Hipotesis 3 diterima, sehingga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Shampoo Clear anti ketombe.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi citra merek sebesar 0,141. Hal ini berarti adanya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek, apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,141 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan sehingga diperoleh nilai signifikan $0,014 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek Shampoo Clear anti ketombe. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek” dinyatakan diterima.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut (Mowen dalam Ratri, 2007).

Serta hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2007) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro. Semakin baik citra merek mahasiswa akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap operator seluler yang digunakan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan

serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dimana indikator citra merek adalah citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Apabila dimasa mendatang perusahaan mampu mempertahankan prespektif dan kesan yang positif dari konsumen maka hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi citra merek sebesar 0,170. Hal ini berarti adanya pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, apabila kepercayaan merek meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,170 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan sehingga sehingga diperoleh nilai signifikan $0,010 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek Shampoo Clear anti ketombe.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dan Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Dian Alexander Bastian (2014), yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden meyakini atau percaya produk Sahmpoo Clear anti ketombe lebih mengutamakan kepentingan konsumennya, sehingga berdampak pada kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap penggunaan Shampoo Clear anti ketombe. Kepercayaan yang terbangun dipikiran konsumen dengan pengetahuannya tentang Shampoo Clear anti ketombe yang luas terkait dengan merek akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (Bastian, 2014). Kepercayaan Merek diakui merupakan variabel penting dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen dimana akhirnya akan mempengaruhi loyalitas merek, kepercayaan merek adalah variabel kunci untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus, yang secara berurutan menyebabkan loyalitas merek terhadap merek tersebut.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan

berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002.).

Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimana indikator kepercayaan merek adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek dimana peran kepercayaan konsumen sangatlah penting dalam membangun loyalitas merek suatu produk dimana jika konsumen semakin percaya terhadap suatu merek produk maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin meningkat dan dari kepercayaan konsumen atas suatu produk akan timbul kemungkinan konsumen akan sulit beralih ke merek lain.

4.8.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dengan koefisien regresi citra merek sebesar 0,472. Hal ini berarti adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, apabila kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,472 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan sehingga sehingga diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada merek Shampoo Clear anti ketombe.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida Nur Aini (2013) tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Larassa, hasil penelitiannya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, penelitian lain juga dilakukan oleh Vidianingsih Supono (2010) tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas merek minuman Susu Cair Ultramilk Coklat Kemasan 250 ml, hasil penelitiannya dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman, dkk (2013) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek *Coffee Starbuck*, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Menurut Rangkuti (2002) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen merupakan sikap yang dirasakan baik perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh seseorang yang dihasilkan dari manfaat suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dapat memberikan kesan pada produk tersebut dan sesuai harapan konsumen.

Persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Hellier *et al.* (2003), bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap

positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini menjadi penting karena, apabila konsumen puas maka konsumen tersebut akan merasa loyal terhadap produk yang dibeli. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka dapat dimungkinkan konsumen akan merasa menjadi tidak loyal terhadap produk yang dibeli (Lupiyoadi, 2013).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Shampoo Clear anti ketombe yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Shampoo Clear anti ketombe.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Shampoo Clear anti ketombe.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Shampoo Clear anti ketombe.

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas maka keterbatasan dan saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data penelitian diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan pengisian kuesioner oleh responden dan hanya responden yang menggunakan produk Shampoo merek Clear anti ketombe.
2. Keterbatasan jumlah sampel yang diteliti. Peneliti hanya menggunakan 80 sampel. Penelitian yang mencakup lebih banyak sampel kemungkinan akan mendapatkan hasil kesimpulan yang lebih baik.

3. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang paling berpengaruh terhadap terhadap loyalitas merek Shampoo Clear anti ketombe, maka disarankan agar perusahaan terus memberikan produk terbaik kepada konsumen dan terus mengembangkan produk-produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti preferensi merek, iklan, harga dan asosiasi merek agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan dan saran penelitian di atas maka implikasi penelitian di dalam penelitian ini dapat memberikan fungsi :

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat karena hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek shampoo Clear anti ketombe.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dalam menentukan kebijakan pemasaran bagi perusahaan Unilever dalam

memasarkan produk shampoo Clear anti ketombe untuk memperkuat loyalitas merek dengan mempertahankan serta meningkatkan citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sehingga eksistensi perusahaan dapat dipertahankan untuk jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda . Jakarta: MitraUtama.
- Abdullah, Alhaddad. 2015. Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, Vol.3 No.4.,Page 01-08..
- Ahmed, Zohaib et al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research* ISSN 1948-5468 2014, Vol. 5, No. 1.
- Ainur Rofiq (2009), Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia) Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan.
- Akbar M.M and Parvez. 2010. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Alamro,A & Rowley, 2011. Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*,20(6), 475-486.
- Arief, Melfayetty. 2012. Determinan Pemilihan Persalinan di Fasilitas Kesehatan. Skripsi FKUMI
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta.
- Arjun Chaudhuri; Morris B Holbrook, 2001.“The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand preformance : The Role of Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.
- Arvianti, Dyah. (2004). Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Rokok Djarum Super.(Survey di Kecamatan Pasar Kliwon Surakarta). *Jurnal Pemasaran*,Vol 17.
- Barnes James G, 2001. *Secret Of Customer Relationship Management*. Andi : Yogyakarta.
- Baroroh,Ali. 2013.*Analisis Multivariate danTme Series dengan SPSS 21*.Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Basu Swastha, dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta, Penerbit : Liberty Yogyakarta.

- Budiman, Dicky, Hastuti Naibaho & Amelia. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbuck di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Pelita Harapan Surabaya. Surabaya. Jurnal Gema Aktualita, Vol. 2 No. 1, Juni 2013.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Croteau, David, et, Al. 2000. Media Society : Industries, Image, and Audiences (2nd Ed). California : Pine Forge Press Customer-Brand Relationship,” *Journal of Customer Marketing*, Vol. 22, No. 6, pp. 313-322.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Delgado-Ballester, E and Munuera-Aleman, J. L. 2005, “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?” *Journal of Product and Brand Management*. Vol.14, No.3 pp. 187-196.
- Deng, Z, Wei, K. K dan Zhang, J. 2010. “Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China,” *International Journal of Information Management*, Vol. 30, pp. 289 – 300. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Dharmayanti Diah. 2013. Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Eksistensi Merek (Brand Extension) Pada Maragrine Merek Filma di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 1 Nomor 2 Oktober 2013.
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus), Jurnal Manajemen Pemasaran, Surabaya.
- Erna Ferrinadewi, 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Evans, J.R. and Lindsay W.M. (2008). *The Management and Control of Quality (7th Edition)*. Ohio: Thomson South-Western.
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Forsido, M. Z. (2012). Brand Loyalty in Smartphone. Uppsala Universitet. Sweden.
- Freddy, Rangkuti, 2002. The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta : Gramedia Pustaka.

- Gecti, Fatih and Zengin Hayrettin. 2013. "The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey". *International Journal of Marketing Studies*: Vol. 5. No. 2: 2013.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Griffin, L. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hafizah. (2012) Hubungan Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Telkomsel Flash Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Telkomsel Grapari Medan Selecta. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol. 4, No. 1, pp. 82-97.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (2).
- Hess, Jeff dan Story, Jhon., 2005, Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationship, *Journal of Consumer Marketing*, vol 22, no 6.
- Karsono, 2008. Pengaruh Customer Satisfacton and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Swtiching Cost sebagai variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 8.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

- Kresnamurti, A dan Ariani, P. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). *Econosains*, 10(1).
- Majalah SWA 20/XX/1/21 September-4 Oktober 2006.
- Malhotra, Naresh K. and Mark Peterson. 2006. *Basic Marketing Research. Second Edition*. Pearson Education Inc.: New Jersey.
- Manurung Jonni J., Adler H. Manurung, dan Ferdinand D. Saragih, 2009. *Ekonometrika*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Mira, Annisa. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir. Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mise, J.K., Chandrasekeran, N., Odhiambo, O., and Martin, O. 2013. Exploring the determinants of brand loyalty in global FMCG markets of soft drinks consumers in Kenya and India. *International Journal of Research in Management*, 2(3), pp: 1-15.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994, "The commitment- trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mowen, J. dan Minor, M (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Rafiq. Pengaruh kepercayaan konsumen pada merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal Optimal*. Vol. 3, No.1.Maret 2012.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Consumer Behavior Jilid II* diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Plummer, J., 2002, *Municipalities and Community Participation : a sourcebook for Capacity Development*, London: Farthscan.Press.
- Pramono, dan Rusdiansyah, A. (2008). Analisa Pola Penggunaan kartu Prabayar Telepon Seluler untuk Konsumen Mahasiswa dengan Metoda Markov Chain.
- Putra, Bariocha Benaya Brendana and Eka Sulistyawati. 2014. Role of Mediating Effects of Brand Trust in Customer Satisfaction Loyalty Smart Phones Brand Apple Products
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta, 2013.*

- Ratri, L.E. (2007) ,Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telfon Seluler di Universitas Diponegoro.
- Rizan, Mohammad. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The BotolSosro. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)” Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 7 tahun 2003. Surabaya: UKP Surabaya.
- Santoso, Singgih. 2003. Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman & Kanuk. (2009). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Shandi, Agil Putra. 2011. Dimensional Analysis of Brand Trust on the Brand Loyalty Card.
- Simamora.Bilson 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen) PT Buku Seru. Jakarta.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang.
- Solvang, B.K. 2007. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase. Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 20. no.7. halaman 152-160.
- Sudjana. (2005). Metode Statistika. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Supono, Vidianingsih. 2010. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Minuman Susu Cair Ultramilk Coklat Kemasan 250 ml di Surabaya.Fakultas bisnis dan Ekonomi. Universitas Surabaya.
- Timm, Paul R 2003, 50 Ideas To Keep Your Customer, PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta.

- Tunjungsari, Putri. 2012. Influence of Brand Trust towards Loyalty of Mobile Phone Nokia. in Denpasar. Universitas Udayana.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Upamannyu, Nischay K. (2014) “Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region”. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* 2 (1), 751.
- Wilkie, William L. 1994. Customer Behavior (Third Edition). New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.-<http://percacollection.blogspot.com>.



UNIVERSITAS BUNG HATTA
Kampus 1. Jl. Ulak Karang, Padang Telp (0751) 51678-52096 Sumatera Barat
Fax (0751) 55475 email: rektorat@bunghatta.ac.id.
Website: http://bung-hatta.ac.id
Kampus II: Jl. By Pass Air Pacah, Padang
Telp (0751) 46320

Padang, Januari 2018

Kepada.
Yth. Saudara Responden
di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya doakan semoga Saudara selalu sukses dalam aktivitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah :

Nama : M. Gama Marven Erlan
NIM : 1410011211232
Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Shampoo merek Clear (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Kampus 2 Padang)"

Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Saudara responden. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Saudara untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Atas bantuan dan kesediaan yang saudara berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(M. Gama Marven Erlan)

Disetujui oleh:

Pembimbing I

(Dr. Akmal S.E., M.Si)

Pembimbing II

(Hj. Dahliana Kamener BS., MBA)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Isilah dengan memberi tanda checklist (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini :

IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur : 17 – 25 tahun
 26 – 35 tahun
 > 35 tahun

2. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita

3. Pekerjaan : Mahasiswa
 Pegawai Negeri (PNS)
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Lain-lain

4. Berapa kali anda pernah menggunakan produk Shampoo merek Clear :
 2 - 4 kali
 4 - 6 kali
 > 6 kali

5. Nomor telepon yang dapat dihubungi :

KUESIONER PENELITIAN

Pilihlah salah satu alternatif jawaban dengan memberikan tanda checklist (√) pada pernyataan dibawah ini :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Ragu (R)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

A. Loyalitas Merek (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Pilihan Pertama						
1	Saya memiliki komitmen dan tetap konsisten pada merek Clear anti ketombe dan tidak tertarik untuk berpindah terhadap merek apapun yang ditawarkan.					
Kesetiaan						
2	Saya merupakan pelanggan yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan sangat penting bagi saya					
Tidak membeli merek lain						
3	Saat membeli ulang produk Clear anti ketombe saya tidak perlu melakukan pertimbangan lagi					
Merekomendasikan						
4	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan dan manfaat yang dimiliki produk Clear anti ketombe serta mengajak untuk menggunakan merek tersebut.					
Berani membayar lebih						
5	Saya berani mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk merek Clear anti ketombe yang menjadi pilihan saya					
Kebenaran merek						
6	Saya mempromosikan merek Clear anti ketombe dan mengembangkan hubungan baik dengan merek tersebut.					

Sumber : Algesheimer, Uptal and Herrmann (2005) dan Fullerton (2005)

B. Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Kekuatan						
7	Saya merasa shampoo merek Clear anti ketombe memiliki penampilan/body yang menarik					
8	Saya merasa shampoo merek Clear anti ketombe memiliki harga yang terjangkau					
Keunikan						
9	Saya merasa produk shampoo merek Clear anti ketombe mudah diingat					
10	Saya merasa produk shampoo merek Clear anti ketombe mudah diucapkan					
11	Saya merasa produk shampoo merek Clear anti ketombe memiliki banyak tipe yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan					
Keunggulan						
12	Saya merasa shampoo merek Clear anti ketombe adalah produk yang terkenal					
13	Saya merasa shampoo merek Clear anti ketombe adalah produk produk favorit yang dikenal oleh masyarakat					

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

C. Kepercayaan Merek (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Integritas						
14	Saya merasa shampoo merek Clear anti ketombe mempunyai reputasi yang bagus					
15	Saya masih membutuhkan informasi mengenai kegunaan shampoo					

16	Shampoo merek Clear anti ketombe memberikan manfaat sesuai dengan keterangan yang telah diberikan					
Kebaikan						
17	Saya yakin shampoo merek Clear anti ketombe selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya					
18	Saya yakin shampoo merek Clear anti ketombe akan memberikan manfaat semaksimal mungkin demi kepuasan konsumennya					
Kompetensi						
19	Saya yakin perusahaan shampoo merek Clear anti ketombe merupakan perusahaan yang kompeten					
20	Saya merasa manfaat yang diberikan shampoo merek Clear anti ketombe kepada konsumen merupakan hal terbaik yang dilakukan oleh perusahaan					
21	Saya merasa perusahaan shampoo merek Clear kompeten dibidangnya (ahli)					

Sumber: Arif (2012)

D. Kepuasan Konsumen (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Re-purchase						
22	Saya membeli kembali shampoo merek Clear anti ketombe					
Menciptakan Word-of-Mouth						
23	Saya selalu menggunakan shampoo merek Clear secara rutin					
Menciptakan Citra Merek						

24	Saya sudah melihat kualitas shampoo merek Clear sebelum menggunakannya					
Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama						
25	Saya membeli produk shampoo lain dari perusahaan yang sama.					

Sumber: Suwardi (2011)

HASIL OLAH DATA

IDENTITAS RESPONDEN

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	5	6.2	6.2	6.2
19	75	93.8	93.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	52	65.0	65.0	65.0
Wanita	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	80	100.0	100.0	100.0

Pernah Menggunakan Shampoo Clear

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >6 Kali	50	62.5	62.5	62.5
2-4 Kali	2	2.5	2.5	65.0
4-6 Kali	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

1. Loyalitas merek (Y)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	85.992
	Df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
Anti-image Covariance	LM1	.576	-.274	-.179	-.160	.045	-.078
	LM2	-.274	.626	-.107	.006	-.188	.030
	LM3	-.179	-.107	.808	.080	.061	-.104
	LM4	-.160	.006	.080	.747	-.161	-.206
	LM5	.045	-.188	.061	-.161	.799	-.149
	LM6	-.078	.030	-.104	-.206	-.149	.786
Anti-image Correlation	LM1	.666 ^a	-.457	-.262	-.244	.067	-.116
	LM2	-.457	.666 ^a	-.151	.009	-.265	.042
	LM3	-.262	-.151	.707 ^a	.102	.075	-.130
	LM4	-.244	.009	.102	.696 ^a	-.208	-.269
	LM5	.067	-.265	.075	-.208	.672 ^a	-.188
	LM6	-.116	.042	-.130	-.269	-.188	.735 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
LM1	1.000	.697
LM2	1.000	.608
LM3	1.000	.644
LM4	1.000	.603
LM5	1.000	.535
LM6	1.000	.487

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.415	40.251	40.251	2.415	40.251	40.251	1.815	30.244	30.244
2	1.158	19.307	59.558	1.158	19.307	59.558	1.759	29.314	59.558
3	.817	13.621	73.179						
4	.689	11.478	84.656						
5	.541	9.017	93.673						
6	.380	6.327	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
LM1	.774	-.314
LM2	.723	-.293
LM3	.506	-.623
LM4	.616	.473
LM5	.544	.489
LM6	.603	.351

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
LM1	.776	.308
LM2	.725	.288
LM3	.796	-.101
LM4	.118	.768
LM5	.055	.729
LM6	.193	.671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.723	.691
2	-.691	.723

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

2. Citra merek (X1) Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	163.755
	df
	21
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		CM7	CM8	CM9	CM10	CM11	CM12	CM13
Anti-image Covariance	CM7	.861	-.040	-.039	-.049	.006	-.137	-.018
	CM8	-.040	.542	-.273	-.020	.167	-.020	-.186
	CM9	-.039	-.273	.440	-.128	-.134	-.056	.103
	CM10	-.049	-.020	-.128	.524	-.195	-.070	-.052
	CM11	.006	.167	-.134	-.195	.535	-.114	-.126
	CM12	-.137	-.020	-.056	-.070	-.114	.631	-.163
	CM13	-.018	-.186	.103	-.052	-.126	-.163	.713
Anti-image Correlation	CM7	.888 ^a	-.059	-.063	-.073	.009	-.185	-.023
	CM8	-.059	.584 ^a	-.560	-.037	.310	-.034	-.300
	CM9	-.063	-.560	.695 ^a	-.267	-.276	-.106	.184
	CM10	-.073	-.037	-.267	.829 ^a	-.369	-.121	-.084
	CM11	.009	.310	-.276	-.369	.703 ^a	-.196	-.204
	CM12	-.185	-.034	-.106	-.121	-.196	.858 ^a	-.242
	CM13	-.023	-.300	.184	-.084	-.204	-.242	.728 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CM7	1.000	.255
CM8	1.000	.868
CM9	1.000	.690
CM10	1.000	.654
CM11	1.000	.778
CM12	1.000	.569
CM13	1.000	.362

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.163	45.190	45.190	3.163	45.190	45.190	2.333	33.324	33.324
2	1.013	14.469	59.659	1.013	14.469	59.659	1.843	26.334	59.659
3	.849	12.135	71.794						
4	.810	11.574	83.367						
5	.517	7.389	90.756						
6	.383	5.465	96.222						
7	.264	3.778	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
CM7	.482	.148
CM8	.599	.714
CM9	.774	.302
CM10	.780	-.215
CM11	.692	-.547
CM12	.729	-.195
CM13	.597	-.075

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
CM7	.286	.416
CM8	.025	.932
CM9	.318	.718
CM10	.745	.316
CM11	.882	.001
CM12	.692	.300
CM13	.514	.312

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.783	.621
2	-.621	.783

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**3. Kepercayaan merek (X2)
 Factor Analysis**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	115.801
	Df
	28
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		KM14	KM15	KM16	KM17	KM18	KM19	KM20	KM21
Anti-image Covariance	KM14	.818	-.209	-.098	-.041	.096	-.121	.134	-.100
	KM15	-.209	.694	-.231	-.017	-.108	-.028	-.081	.151
	KM16	-.098	-.231	.773	-.055	-.080	-.005	.032	-.038
	KM17	-.041	-.017	-.055	.687	-.317	-.012	.021	-.023
	KM18	.096	-.108	-.080	-.317	.616	-.119	-.008	.009
	KM19	-.121	-.028	-.005	-.012	-.119	.626	-.283	-.134
	KM20	.134	-.081	.032	.021	-.008	-.283	.666	-.184
	KM21	-.100	.151	-.038	-.023	.009	-.134	-.184	.795
Anti-image Correlation	KM14	.534 ^a	-.278	-.124	-.055	.136	-.168	.181	-.124
	KM15	-.278	.647 ^a	-.315	-.025	-.165	-.042	-.120	.203
	KM16	-.124	-.315	.741 ^a	-.076	-.116	-.008	.044	-.049
	KM17	-.055	-.025	-.076	.651 ^a	-.488	-.019	.031	-.031
	KM18	.136	-.165	-.116	-.488	.640 ^a	-.192	-.012	.013
	KM19	-.168	-.042	-.008	-.019	-.192	.671 ^a	-.438	-.189
	KM20	.181	-.120	.044	.031	-.012	-.438	.593 ^a	-.253
	KM21	-.124	.203	-.049	-.031	.013	-.189	-.253	.632 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
KM14	1.000	.675
KM15	1.000	.616
KM16	1.000	.530
KM17	1.000	.685
KM18	1.000	.764
KM19	1.000	.673
KM20	1.000	.660
KM21	1.000	.559

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.434	30.430	30.430	2.434	30.430	30.430	1.817	22.709	22.709
2	1.585	19.812	50.242	1.585	19.812	50.242	1.681	21.009	43.718
3	1.142	14.280	64.522	1.142	14.280	64.522	1.664	20.804	64.522
4	.804	10.053	74.575						
5	.691	8.643	83.218						
6	.504	6.304	89.522						
7	.453	5.665	95.187						
8	.385	4.813	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
KM14	.379	-.284	.672
KM15	.593	-.446	.255
KM16	.558	-.423	.201
KM17	.607	-.223	-.517
KM18	.688	-.151	-.518
KM19	.660	.475	.106
KM20	.484	.651	.033
KM21	.342	.636	.195

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
KM14	.100	-.188	.793
KM15	.002	.294	.727
KM16	-.007	.305	.661
KM17	.047	.818	.120
KM18	.149	.852	.127
KM19	.766	.222	.191
KM20	.802	.122	-.045
KM21	.743	-.083	-.012

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.540	.630	.559
2	.820	-.244	-.518
3	.190	-.738	.648

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4. Kepuasan Konsumen (X3) Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75.416
	Df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		KK22	KK23	KK24	KK25
Anti-image Covariance	KK22	.735	-.271	-.019	-.042
	KK23	-.271	.573	-.241	-.008
	KK24	-.019	-.241	.565	-.276
	KK25	-.042	-.008	-.276	.731
Anti-image Correlation	KK22	.699 ^a	-.417	-.030	-.057
	KK23	-.417	.652 ^a	-.424	-.012
	KK24	-.030	-.424	.649 ^a	-.429
	KK25	-.057	-.012	-.429	.687 ^a

Anti-image Matrices

		KK22	KK23	KK24	KK25
Anti-image Covariance	KK22	.735	-.271	-.019	-.042
	KK23	-.271	.573	-.241	-.008
	KK24	-.019	-.241	.565	-.276
	KK25	-.042	-.008	-.276	.731
Anti-image Correlation	KK22	.699 ^a	-.417	-.030	-.057
	KK23	-.417	.652 ^a	-.424	-.012
	KK24	-.030	-.424	.649 ^a	-.429
	KK25	-.057	-.012	-.429	.687 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
KK22	1.000	.452
KK23	1.000	.662
KK24	1.000	.673
KK25	1.000	.448

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.235	55.878	55.878	2.235	55.878	55.878
2	.866	21.662	77.540			
3	.540	13.507	91.047			
4	.358	8.953	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
KK22	.672
KK23	.814
KK24	.820
KK25	.669

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

ANALISA DESKRIPTIF (TCR)

1. Loyalitas merek (Y)

LM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Ragu-Ragu	21	26.2	26.2	27.5
Setuju	40	50.0	50.0	77.5
Sangat setuju	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

LM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
Ragu-Ragu	36	45.0	45.0	47.5
Setuju	23	28.8	28.8	76.2
Sangat setuju	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

LM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	7	8.8	8.8	11.2
	Setuju	44	55.0	55.0	66.2
	Sangat setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak setuju	10	12.5	12.5	13.8
	Ragu-Ragu	37	46.2	46.2	60.0
	Setuju	27	33.8	33.8	93.8
	Sangat setuju	5	6.2	6.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak setuju	13	16.2	16.2	17.5
	Ragu-Ragu	44	55.0	55.0	72.5
	Setuju	18	22.5	22.5	95.0
	Sangat setuju	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	19	23.8	23.8	26.2
	Setuju	41	51.2	51.2	77.5
	Sangat setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

2. Citra merek (X1)

CM7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Tidak setuju	9	11.2	11.2	16.2
	Ragu-Ragu	26	32.5	32.5	48.8
	Setuju	17	21.2	21.2	70.0
	Sangat setuju	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

CM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak setuju	1	1.2	1.2	3.8
	Ragu-Ragu	20	25.0	25.0	28.8
	Setuju	19	23.8	23.8	52.5
	Sangat setuju	38	47.5	47.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

CM9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Ragu-Ragu	19	23.8	23.8	25.0
	Setuju	22	27.5	27.5	52.5
	Sangat setuju	38	47.5	47.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

CM10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Ragu-Ragu	17	21.2	21.2	22.5
	Setuju	24	30.0	30.0	52.5
	Sangat setuju	38	47.5	47.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

CM11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	3.8	3.8	3.8
Ragu-Ragu	16	20.0	20.0	23.8
Setuju	23	28.8	28.8	52.5
Sangat setuju	38	47.5	47.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

CM12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
Ragu-Ragu	25	31.2	31.2	33.8
Setuju	21	26.2	26.2	60.0
Sangat setuju	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

CM13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	5	6.2	6.2	6.2
Ragu-Ragu	22	27.5	27.5	33.8
Setuju	17	21.2	21.2	55.0
Sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

3. Kepercayaan merek (X2)

KM14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Ragu-Ragu	17	21.2	21.2	22.5
Setuju	36	45.0	45.0	67.5
Sangat setuju	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KM15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	26	32.5	32.5	35.0
	Setuju	29	36.2	36.2	71.2
	Sangat setuju	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KM16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Ragu-Ragu	13	16.2	16.2	21.2
	Setuju	37	46.2	46.2	67.5
	Sangat setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KM17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak setuju	1	1.2	1.2	3.8
	Ragu-Ragu	19	23.8	23.8	27.5
	Setuju	29	36.2	36.2	63.8
	Sangat setuju	29	36.2	36.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KM18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak setuju	1	1.2	1.2	3.8
	Ragu-Ragu	20	25.0	25.0	28.8
	Setuju	30	37.5	37.5	66.2
	Sangat setuju	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KM19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	11.2	11.2	11.2
	Ragu-Ragu	23	28.8	28.8	40.0
	Setuju	17	21.2	21.2	61.2
	Sangat setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KM20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak setuju	4	5.0	5.0	7.5
	Ragu-Ragu	22	27.5	27.5	35.0
	Setuju	21	26.2	26.2	61.2
	Sangat setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KM21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Ragu-Ragu	18	22.5	22.5	23.8
	Setuju	35	43.8	43.8	67.5
	Sangat setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

4. Kepuasan konsumen (X3)

KK22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	15.0	15.0	15.0
	Ragu-Ragu	17	21.2	21.2	36.2
	Setuju	21	26.2	26.2	62.5
	Sangat setuju	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KK23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak setuju	11	13.8	13.8	15.0
	Ragu-Ragu	12	15.0	15.0	30.0
	Setuju	25	31.2	31.2	61.2
	Sangat setuju	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KK24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	13.8	13.8	13.8
	Ragu-Ragu	18	22.5	22.5	36.2
	Setuju	25	31.2	31.2	67.5
	Sangat setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KK25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	17.5	17.5	17.5
	Ragu-Ragu	15	18.8	18.8	36.2
	Setuju	30	37.5	37.5	73.8
	Sangat setuju	21	26.2	26.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Merek (Y)	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (X3)
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	22.2625	28.4625	31.9500	15.3375
	Std. Deviation	2.93708	4.38046	3.98700	3.18201
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.112	.082	.174
	Positive	.088	.068	.082	.106
	Negative	-.074	-.112	-.070	-.174
Kolmogorov-Smirnov Z		.790	1.004	.730	1.559
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560	.266	.660	.115
a. Test distribution is Normal.					

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Merek (Y)	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Konsumen (X3)
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	22.2625	28.4625	31.9500	15.3375
	Std. Deviation	2.93708	4.38046	3.98700	3.18201
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.112	.082	.174
	Positive	.088	.068	.082	.106
	Negative	-.074	-.112	-.070	-.174
Kolmogorov-Smirnov Z		.790	1.004	.730	1.559
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560	.266	.660	.115

2. Uji linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek (Y) * Citra Merek (X1)	Between Groups	(Combined)	213.551	17	12.562	1.664	.075
		Linearity	76.838	1	76.838	10.181	.002
		Deviation from Linearity	136.713	16	8.545	1.132	.347
	Within Groups	467.937	62	7.547			
Total			681.487	79			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek (Y) * Kepercayaan Merek (X2)	Between Groups	(Combined)	261.732	17	15.396	2.274	.010
		Linearity	116.840	1	116.840	17.258	.000
		Deviation from Linearity	144.892	16	9.056	1.338	.204
	Within Groups	419.756	62	6.770			
Total			681.488	79			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek (Y) * Kepuasan Konsumen (X3)	Between Groups (Combined)	374.041	12	31.170	6.793	.000
	Linearity	265.588	1	265.588	57.878	.000
	Deviation from Linearity	108.454	11	9.859	2.149	.028
Within Groups		307.446	67	4.589		
Total		681.487	79			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	.960	1.042
	Kepercayaan Merek (X2)	.900	1.112
	Kepuasan Konsumen (X3)	.877	1.141

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.298	1.440		.901	.370
	Citra Merek (X1)	-.030	.034	-.102	-.903	.370
	Kepercayaan Merek (X2)	-.012	.038	-.038	-.320	.750
	Kepuasan Konsumen (X3)	.105	.049	.256	1.157	.054

a. Dependent Variable: ABRES

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.570	2.408		2.313	.023
	Citra Merek (X1)	.141	.056	.211	2.511	.014
	Kepercayaan Merek (X2)	.170	.064	.231	2.659	.010
	Kepuasan Konsumen (X3)	.472	.081	.511	5.818	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.465	2.14789

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X3), Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2)

UJI HIPOTESA

1. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.868	3	110.289	23.906	.000 ^a
	Residual	350.619	76	4.613		
	Total	681.488	79			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X3), Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.570	2.408		2.313	.023
	Citra Merek (X1)	.141	.056	.211	2.511	.014
	Kepercayaan Merek (X2)	.170	.064	.231	2.659	.010
	Kepuasan Konsumen (X3)	.472	.081	.511	5.818	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS



Nama : Muhammad Gama Marven Erlan
Tempat/Tanggal lahir : Jambi/ 28 Maret 1996
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Pendidikan terakhir : S1 Manajemen Universitas Bung Hatta
Alamat : Lrg. Asean Rt 14/ Kasang Kumpeh
Muaro Jambi

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamat :

- SD Negeri 108 Kel. Pasir Putih Kota Jambi Tamat Tahun 2007
- SMP Negeri 15 Kota Jambi Tamat Tahun 2010
- SMA Negeri 9 Kota Jambi Tamat Tahun 2013
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

Muhammad Gama Marven Erlan, S.E