

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DEODORANT REXONA  
PADA TOKO SL KOSMETIK SEI MENCIRIM**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**EGA TALIA**

**17.832.0176**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DEODORANT REXONA  
PADA TOKO SL KOSMETIK SEI MENCIRIM**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**EGA TALIA**

**17.832.0176**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim  
Nama : **EGA TALIA**  
NPM : 17.832.0176  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 08/Juli/2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Juli 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**EGA TALIA**  
**NPM. 17.832.0176**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Ega Talia  
NPM : 17.832.0176  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 08 Juli 2021  
Yang menyatakan,



  
**EGA TALIA**  
**NPM. 17.832.0176**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 18 Oktober 1999 dari Ayah Nasional Karo-Karo dan Ibu Ramlah Br Tarigan. Penulis merupakan putri terakhir dari lima bersaudara. Pada tahun 2017 Penulis lulus dari SMK Brigjend Katamso Medan, Sumatera Utara dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Toko SL Kosmetik sei mencirim medan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*). Dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada sei mencirim medan yang berjumlah 280 selama setahun, penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 165 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 21, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa : (1) secara parsial variabel Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Toko SL Kosmetik sei mencirim Medan. (2) secara parsial variabel Kepercayaan Merek mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Toko SL Kosmetik sei mencirim Medan. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim Medan.

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

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine how the influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty in SL Cosmetics Shop sei mengirim medan. This type of research is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method is done by interview (interview). With a questionnaire and documentary study. The population in this study were all customers at sei sending medan, totaling 280 for a year, the sampling method was saturated sampling or better known as the census. In this study, the sample used was 165 people. Data processing using SPSS version 21, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results of this study indicate that: (1) partially the brand image variable affects consumer loyalty at the SL Cosmetics shop sei send Medan. (2) partially the brand trust variable affects consumer loyalty at the SL Cosmetics shop sei sent Medan. (3) Simultaneously, there is a positive and significant influence between the variables of Brand Image and Brand Trust that affect Customer Loyalty at the SL Cosmetics Shop Sei Mencirim Medan.*

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



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkah dan rahmat-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan masukan dan pengertian kepada penulis.
6. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan yang berharga kepada penulis.
7. Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibunda dan Ayahanda Nasional Karo-Karo selaku kedua orangtua penulis serta kakak-kakak saya yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi setiap harinya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Fahlani selaku Owner yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi hingga selesai.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Ropita Tumangger selaku kakak senior saya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area kelas yang sudah memberikan arahan selama pengerjaan skripsi.
13. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area kelas bilingual yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.



Medan, 08 Mei 2021

**Ega Talia**

## DAFTAR ISI

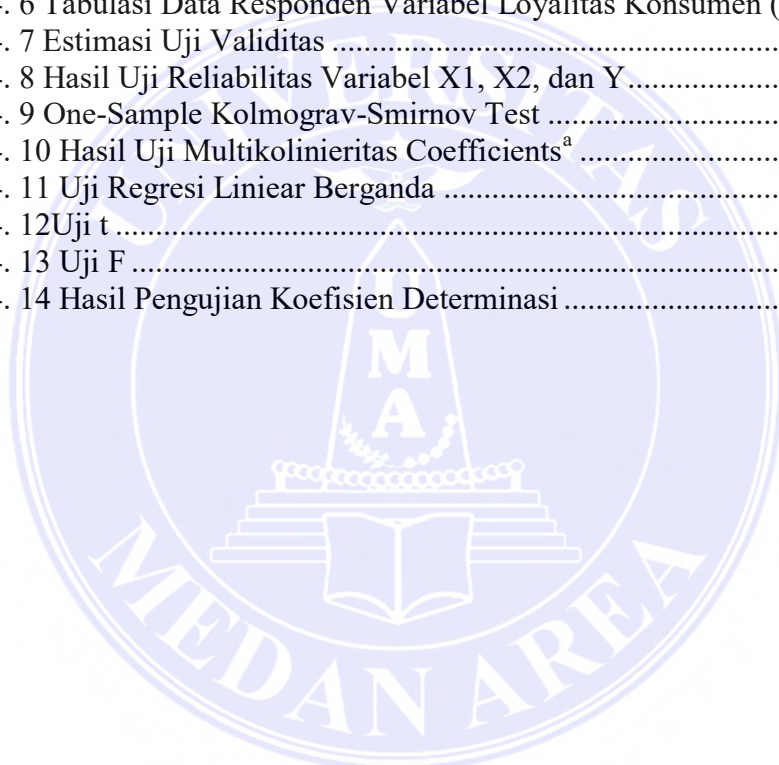
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBARAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Loyalitas Konsumen.....	8
2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	8
2.1.2. Faktor loyalitas Konsumen .....	9
2.1.3. Indikator Loyalitas Konsumen .....	10
2.2. Citra Merek .....	11
2.2.1. Pengertian Merek .....	11
2.2.2. Manfaat Merek .....	11
2.2.3. Pengertian Citra Merek .....	12
2.2.4. Faktor Citra Merek .....	13
2.2.5. Indikator Citra Merek.....	14
2.3. Kepercayaan Merek .....	15
2.3.1. Pengertian Kepercayaan Merek .....	15
2.3.2. Faktor Kepercayaan Merek .....	16

2.3.3. Indikator Kepercayaan Merek.....	19
2.4. Penelitian Terdahulu .....	20
2.5. Kerangka Konseptual .....	22
2.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen .....	22
2.5.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen .....	22
2.5.3. Pengaruh Citra Merek dan kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen	23
2.6. Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	25
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2.1. Tempat Penelitian .....	25
3.2.2. Waktu Penelitian.....	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi .....	26
3.3.2. Sampel .....	26
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	27
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5.1. Jenis Data.....	29
3.5.2. Sumber Data .....	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7. Teknik Analisis Data .....	30
3.7.1. Uji Validitas.....	30
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	31
3.8.1. Uji normalitas.....	31
3.8.2. Uji Multikolinieritas .....	32
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.9. Uji statistik.....	33
3.9.1. Analisis Regresi Linear berganda.....	33
3.9.2. Uji Hipotesis .....	34
3.9.2.1. Uji t.....	34
3.9.2.2. Uji F.....	34
3.10. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Sejarah Singkat Toko SL Kosmetik .....	35

4.1.1. Visi, Misi, Tujuan Toko SL Kosmetik .....	36
4.1.1.1. Visi Toko SL Kosmetik .....	36
4.1.1.2. Misi Toko SL Kosmetik .....	36
4.1.1.3. Tujuan Toko SL Kosmetik .....	36
4.2. Struktur Organisasi Toko SL Kosmetik .....	37
4.3. Deskriptif Responden Penelitian .....	37
4.3.1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.3.2. Berdasarkan Usia .....	38
4.3.3. Berdasarkan Pekerjaan .....	39
4.4. Penyajian Data Angket Responden Penelitian .....	40
4.4.1. Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	40
4.4.2. Variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) .....	44
4.4.3. Variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) .....	46
4.5. Metode Analisis Data .....	48
4.5.1. Uji Validitas .....	48
4.5.2. Uji Reliabilitas .....	50
4.6. Uji Asumsi Klasik .....	50
4.6.1. Uji Normalitas Data .....	51
4.6.2. Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.6.3. Uji Multikolinieritas .....	54
4.7. Uji Statistik .....	55
4.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
4.7.2. Uji Hipotesis .....	57
4.7.2.1. Uji T (Uji Parsial) .....	57
4.7.2.2. Uji F .....	58
4.8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.9. Pembahasan .....	60
4.9.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen .....	60
4.9.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen .....	61
4.9.3. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>1</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Januari - Desember 2017 s/d 2020.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	27
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket .....	30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	38
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	39
Tabel 4. 4 Tabulasi Data Resonden Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	40
Tabel 4. 5 Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ).....	44
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	46
Tabel 4. 7 Estimasi Uji Validitas .....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan Y .....	50
Tabel 4. 9 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients <sup>a</sup> .....	55
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4. 12 Uji t .....	57
Tabel 4. 13 Uji F .....	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	59



## DAFTAR GAMBAR

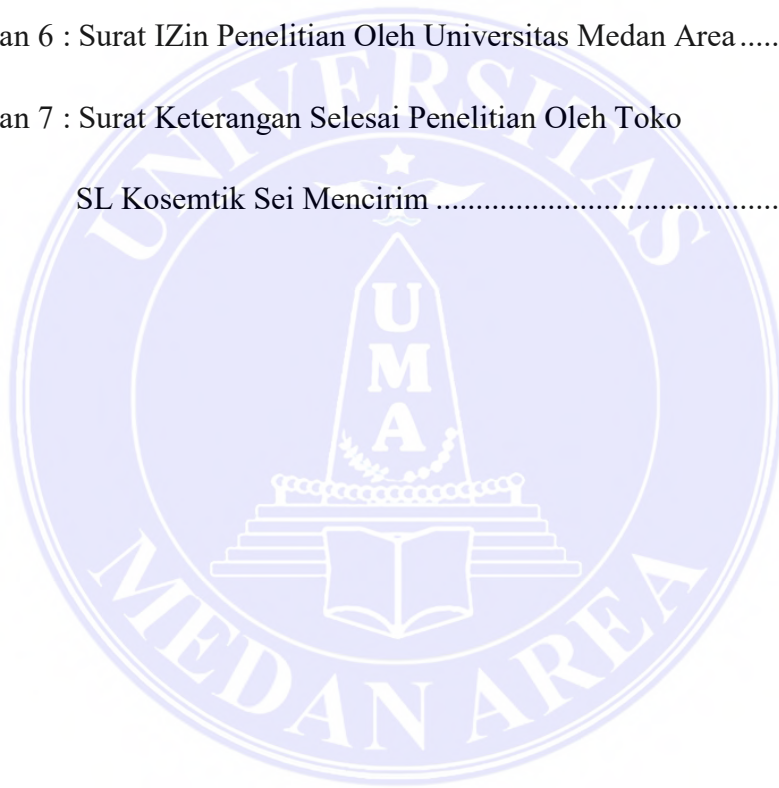
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko SL Kosmetik .....	36
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability .....	53
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heteroskedasitas.....	54





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner dan Variabel Penelitian.....	68
Lampiran 2 : Identitas Responden.....	72
Lampiran 3 : Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X1) .....	80
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Realibitas.....	86
Lampiran 5 : Koefisien Dterminasi ( $R^2$ ) .....	90
Lampiran 6 : Surat IZin Penelitian Oleh Universitas Medan Area .....	92
Lampiran 7 : Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Toko SL Kosemtik Sei Mencirim .....	93



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan menciptakan produk sejenis menimbulkan persaingan dalam pasar jual beli. Salah satunya produk anti-perspirant di pasaran membuat setiap perusahaan deodorant memiliki banyak inovatif berlomba-lomba untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan deodorant dapat membuat konsumen merasa nyaman setiap saat tanpa takut ketiak basah dan bau.

Pada dasarnya, manusia menghasilkan keringat yang dikeluarkan melalui kulit. Keringat yang keluar dikarenakan dua alasan utama yaitu karena suhu yang panas dan alasan tertentu misalnya merasa takut, cemas dan khawatir yang berlebihan. Keringat tidaklah memiliki bau, tetapi keringat yang tercampur oleh bakteri menghasilkan bau yang tidak sedap. Salah satunya dibagian ketiak yang terdapat pada bagian celah kulit yang tercampurnya keringat dengan bakteri sehingga menimbulkan bau. Bau tersebut membuat setiap orang merasa tidak nyaman untuk beraktivitas maupun berinteraksi kepada orang lain. Maka dari itu, setiap konsumen selalu mencari produk yang terbaik dan cocok untuk mengatasi masalah ketiak dan meningkatkan rasa percaya diri.

Salah satu contoh produk anti-perspirant deodorant yang terkemuka yaitu Rexona. Rexona merupakan produk deodorant yang dikeluarkan oleh PT.Unilever

Indonesia Tbk yang terkenal di seluruh masyarakat Indonesia dengan kualitas dan harga yang baik. Produk ini dapat digunakan oleh masyarakat bergender wanita dan pria.

Namun berkembangnya persaingan secara global terdapat perang harga dan kualitas sehingga muncul produk deodorant lainnya misalnya Dove deodorant, Nivea deodorant, Pixy deodorant. Hal tersebut membuat marketer rexona menciptakan strategi pemasaran rexona dengan selalu menayangkan iklan terbaru di television yang dapat membentuk memori konsumen. Adapun hal yang sangat penting yaitu meningkatkan loyalitas konsumen untuk meningkatkan profitabilitas dalam mengembangkan perusahaan untuk jangka panjang. Mempertahankan konsumen merupakan penempatan produsen yang menjadi persoalan strategis. Loyalitas pun dapat dikatakan kesetiaan terhadap toko, produk maupun transaksi. Loyalitas konsumen terhadap transaksi merupakan perilaku konsumen yang membeli produk tersebut lebih dari dua kali pembelian.

Menurut Kotler (dalam jurnal Wijayanto, Sri Setyo Iriani 2013:912) dikatakan bahwa kesetiaan konsumen tidak dapat diukur dari banyaknya dia membeli, tetapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian secara berulang dan seberapa sering ia mengusulkan produk tersebut kepada orang lain. Dikatakan berulang kali yaitu pembelian yang dilakukan lebih dari dua kali.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Semakin baik persepsi mengenai merek produk tersebut, maka semakin meningkatlah reputasi dan penjualannya. Citra merek membentuk ingatan dalam setiap konsumen

dengan apa yang dilihat dan membentuk sebuah kepercayaan bahwasannya merek tersebut dapat mewujudkan keinginan dan memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (dalam jurnal Danny Alexander Bastian, 2014:2) dikatakan bahwa citra merek ialah ingatan yang ada pada konsumen berdasarkan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen.

Munculnya berbagai macam produk deodorant dari berbagai perusahaan, maka menimbulkan persaingan. Dengan hal ini, untuk mempertahankan konsumen perlu adanya kepercayaan merek. Jika suatu merek dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen berupa jaminan kualitas yang membuat konsumen berani berekspektasi tinggi terhadap produk dan hasilnya sesuai. Maka merek akan dipercaya.

Menurut Delgado (dalam jurnal Danny Alexander Bastian, 2014:2), kepercayaan merek adalah suatu pencapaian merek dimana dapat dipercaya (*brand reliability*), yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang mana kepentingan konsumen dapat diutamakan.

Toko SL Kosmetik merupakan salah satu toko yang menjual beberapa merek jenis deodorant yaitu Rexona, Nivea dan Pixy. Toko ini sudah berdiri selama 6 tahun sejak tahun 2014 dan berada pada jalan Sei Mencirim Medan. Produk yang dijual terjamin keasliannya dan berkualitas sehingga sudah banyak mendapatkan pelanggan tetap. Selama berdiri tidak pernah mendapatkan komplain mengenai produk dan pelayanannya. Oleh sebab itu, saya tertarik meneliti di toko SL Kosmetik.

Berikut terdapat data penjualan brand deodorant di Toko SL Kosmetik Sei Mencirim medan pada tahun 2017 hingga 2019 yang diambil dari SL Kosmetik Sei Mencirim sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Januari - Desember 2017 s/d 2020**

No.	Merek	2017	2018	2019	2020	Total
1	Rexona	200	320	280	267	1.067
2	Nivea	160	300	360	259	1.079
3	Dove	210	200	230	195	835

Sumber : SL Kosmetik Sei Mencirim

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan deodorant rexona mengalami penurunan pada tahun 2019. Dan banyaknya jumlah penjualan produk terdapat pada merek Nivea. Adapun indikator yang mempengaruhi citra merek, salah satunya dari sisi persepsi desain produk. Desain produk merupakan suatu gambaran yang spesifik terdapat pada produk. Dilansir pada [detikNews.com](http://detikNews.com), terjadinya lima orang remaja tewas di Australia karena penyalahgunaan produk. Penyalahgunaan produk ini dikaitkan dengan desain dan komposisi. Maka pihak Unilever mengubah desain kaleng deodorant Rexona dengan inovasi baru seperti *roll on, lotion, dry serum* dan sebagainya.

Dalam hal ini terdapat harapan konsumen yang belum terpenuhi sehingga konsumen mulai beralih ke merek lain dan juga menyebabkan pengaruh terhadap kepercayaan merek. Turunnya kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh salah satu indikatornya yaitu pencapaian hasil (*Achievieng Result*). Pencapaian hasil

dapat dilihat dari pemakaian produk deodorant Rexona yang membuat ketiak hitam dan meninggalkan noda kuning dipakaian. Pencapaian hasil yang dirasakan oleh konsumen tersebut belum sepenuhnya dapat memuaskan keinginan konsumen dari produk yang digunakan. Hal ini juga menyangkut dengan loyalitas konsumen, yang mana bila konsumen merasa nyaman dan percaya diri dari menggunakan hasil produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang namun apabila sebaliknya maka tidak akan terjadi pembelian ulang atas produk deodorant Rexona yang digunakan.

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang mengambil judul yaitu : **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi bahwa adanya penurunan jumlah penjualan deodorant Rexona pada tahun 2019. Hal ini mempengaruhi citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen terhadap penjualan produk pada Toko SL Kosmetik Sei mencirim.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen deodorant Rexona pada SL Kosmetik?

2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen deodorant Rexona pada SL Kosmetik?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen deodorant Rexona pada SL Kosmetik?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas. Adapun tujuan peneliti yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada SL Kosmetik.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada SL Kosmetik.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada SL Kosmetik.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagi perusahaan, dapat sebagai masukan dan informasi peningkatan terhadap citra merek dan memegang kepercayaan konsumen.

3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan referensi sebagai penelitian yang akan datang pada kasus penelitian yang sejenis.
4. Bagi akademisi, dapat bermanfaat untuk memberikan informasi berkaitan citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Loyalitas Konsumen

##### 2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah kesetiaan konsumen baik terhadap toko maupun produk untuk memenuhi kepentingan konsumen. Adapun pengertian loyalitas konsumen menurut Mowen dan Minor (dalam jurnal Indra Wijayanto dan Sri setyo iriani,2013:912) yaitu seluruh pengetahuan konsumen dan seluruh kesimpulan konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Kotler (dalam jurnal Tomida & Satrio, 2016) bahwa loyalitas konsumen adalah kemungkinan besar pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi mitra pada perusahaan tersebut.

Adapun pengertian loyalitas konsumen menurut Kartajaya (dalam jurnal (Al-Fajri Januar, 2016:2) bahwa loyalitas merupakan konsumen yang melakukan pemakaian produk secara berulang-ulang atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama.

Berdasarkan pengertian loyalitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kegiatan membeli atau memakai produk yang sama secara berulang-ulang dengan merek yang sama.

### 2.1.2. Faktor loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan variabel akibat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (dalam jurnal Novan Haryono & Rooney Octavia, 2020:22) terdiri dari beberapa komponen yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang pada produk yang sama
- b. Melakukan pembelian antar lini produk
- c. Dapat mereferensikan terhadap orang lain
- d. Dapat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam jurnal Erni Yunaida, 2017:802) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah :

- a. Kepuasan Konsumen

Harapan yang sesuai maupun yang tidak sesuai merupakan pengukuran dari kepuasan konsumen. Jika harapan konsumen dapat dipenuhi dengan baik maka konsumen akan sering melakukan transaksi dan pembelian secara ulang. Sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- b. Kualitas Produk

Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka loyalitas konsumen akan meningkat sedangkan jika produk memiliki kualitas yang tidak baik maka loyalitas konsumen berkurang.

c. Citra Merek

Sebuah citra merek memerlukan waktu yang cukup lama dibangun, jika citra merek bernilai positif maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh.

### 2.1.3. Indikator Loyalitas Konsumen

Terdapat indikator loyalitas konsumen menurut Zeithaml dan Mary (dalam jurnal Indra Wijayanto & Sri Setyo Iriani, 2013:913) meliputi :

a. *Say positif things*

*Say positif things* merupakan tindakan konsumen yang mana berkata positif terhadap produk yang dikonsumsi.

b. *Recommended friend*

*Recommended friend* merupakan tindakan konsumen yang secara sengaja maupun tidak merekomendasikan produk yang ia konsumsi kepada pihak lain.

c. *Continue purchasing*

*Continue purchasing* merupakan tindakan konsumen yang terus-menerus melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

Sedangkan menurut Griffin dalam jurnal Erni Yunida, 2017:803) adapun indikator loyalitas konsumen adalah :

- a. Kepuasan dalam penggunaan produk
- b. Komitmen dalam penggunaan produk
- c. Tidak menggunakan produk pesaing lainnya
- d. Dapat merekomendasikan produk terhadap orang lain

- e. Tidak mencoba produk yang lain
- f. Dapat melakukan pembelian secara berulang.

## 2.2. Citra Merek

### 2.2.1. Pengertian Merek

Menurut Kotler (dalam jurnal Erni Yunaida, 2017:799) merek adalah nama, istilah, symbol atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan produk kita dengan pesaing.

Menurut Rangkuti (2017) merek adalah suatu cara untuk membedakan sebuah nama dan symbol untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan barang atau jasa dari produsen pesaing.

Menurut Kartajaya (2017) menjelaskan merek adalah sebuah asset yang didalamnya terdapat nilai untuk meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian merek menurut beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nilai atau aset yang berharga bagi perusahaan yang mana berupa simbolis untuk membedakan produk dari pesaing dan membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk tersebut.

### 2.2.2. Manfaat Merek

- a. Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Erni Yunaida, 2017:800) terdapat bahwa merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu :
  1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
  2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

3. Sebagai property hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan.

Sedangkan menurut kotler (dalam jurnal Erni Yunaida, 2017:800) terdapat bahwa merek memiliki manfaat bagi penjual, distributor, dan konsumen yaitu :

1. Bagi Penjual

Memudahkan penjual mengelola pesanan, sebagai tanda dagang agar terhindar dari pemalsuan ciri-ciri produk dari pihak yang tidak bertanggung jawab maupun pesaing, memberikan peluang terhadap kesetiaan konsumen pada produk, dapat mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

2. Bagi Distributor

Untuk memudahkan dalam pendataan, penanganan produk, dan meningkatkan pilihan para konsumen.

3. Bagi Konsumen

Untuk memudahkan konsumen dalam mengingat produk dan mengenali agar dapat mengetahui cara membedakan produk tersebut.

### 2.2.3. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (dalam jurnal Al Fajri Januar,2016:2) citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen sebagai cermin asosiasi yang terbenam pada ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani, 2013:912) citra merek adalah sebuah persepsi dan suatu keyakinan yang ada pada konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi pada ingatan konsumen.

Menurut Aaker (dalam jurnal Muhammad Noor, 2018:169) citra merek adalah sekumpulan asosiasi digunakan untuk mengatur beberapa cara yang berarti, asosiasi dan citra mewakili persepsi realitas subjektif dan tidak mencerminkan realitas objektif.

Berdasarkan pengetian menurut ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi konsumen baik positif maupun negatif terhadap merek tertentu yang ada dalam setiap ingatan konsumen.

#### **2.2.4. Faktor Citra Merek**

Menurut Kartajaya (dalam jurnal Erni Yunaida, 2017:802) faktor citra merek yaitu sebagai berikut :

- a. Komunikasi dari sumber lain yang mana bisa saja datang dari pemasok, konsumen lain, pesaing, dan pengecer yang hal tersebut belum tentu sama dilakukan oleh pemasar.
- b. Pengalaman konsumen yang mana dapat diperoleh melalui eksperimen sebelumnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
- c. Pengembangan produk dan posisi brand yang mana dapat membentuk sebuah citra merek dan dapat menaiki performa suatu barang yang dapat dibandingi oleh konsumen terhadap merek yang lain.

Sedangkan faktor pembentuk citra merek menurut Ferinnadewi (dalam jurnal Erni Yunaida, 2017:801) sebagai berikut :

a. Keunggulan asosiasi merek

Atribut dan manfaat suatu merek yang dapat memuaskan pelanggan maka dapat membuat konsumen dan menciptakan nilai yang positif.

b. Kekuatan asosiasi merek

Ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen yang dikelola oleh sensorik otak mengenai merek.

c. Keunikan asosiasi merek

Keunikan merek memiliki ciri khas yang mana akan sulit ditiru oleh pesaing dan melekat pada ingatan konsumen.

### 2.2.5. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Erni yunaida, 2017:802), terdapat indikator citra merek sebagai berikut :

- a. adanya persepsi konsumen terhadap suatu pengenalan produk
- b. adanya persepsi konsumen terhadap suatu kualitas produk
- c. adanya persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan yang dapat menarik konsumen dan mudah diingat
- d. adanya persepsi konsumen terhadap suatu warna produk
- e. adanya persepsi konsumen terhadap harga.

Adapun indikator citra merek menurut Shimp (dalam jurnal Danny Alexander Bastian,2014:2), yaitu meliputi :

a. Atribut

Atribut merupakan ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang ditayangkan. Atribut terdapat dua bagian yaitu pertama merupakan hal

yang tidak adanya hubungan dengan produk seperti harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan. Kedua merupakan hal yang adanya hubungan dengan produk seperti warna, ukuran dan desain.

b. Manfaat

Terdapat tiga bagian manfaat yaitu :

1. Fungsional yaitu manfaat yang menjadi solusi masalah konsumen untuk memecahkan masalah yang di hadapi konsumen.
2. Simbolis yaitu upaya konsumen dalam memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suku kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki pada keinginan konsumen.
3. Pengalaman yaitu sebuah penilaian yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif yang merupakan mewakili dari keinginan konsumen.

c. Evaluasi keseluruhan

Yang dimaksud dengan evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

## 2.3. Kepercayaan Merek

### 2.3.1. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (dalam jurnal Cindy Fransisca Tingkir, 2014:63) merek adalah suatu kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen.



Menurut Chauduri dan Holbrook (dalam jurnal Rita Puspita et al., 2017:48) bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan.

Menurut Lau dan Lee (dalam jurnal Mohammad Rizan et al., 2012) kepercayaan merek adalah suatu keinginan pelanggan pada sebuah merek yang mana terdapat resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek baik.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah suatu keyakinan terhadap merek yang ia gunakan dapat memenuhi segala ekspektasinya yang bernilai positif sehingga dapat menimbulkan kesetiiaannya pada merek produk tersebut.

### **2.3.2. Faktor Kepercayaan Merek**

Menurut Lau dan Lee (dalam jurnal (Wahyu Yuli Tri Bodro Sari, Srikandi Kumadji, Wasis A. Latief, 2010:3) terdapat faktor kepercayaan merek sebagai berikut:

#### **a. *Brand Characteristic* (karakteristik merek)**

Karakteristik ini berperan sebagai menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek, hal ini menyebabkan konsumen menilai karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten sebelum membeli produk.

b. *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan)

Mengetahui pengetahuan perusahaan sangat penting untuk konsumen dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Penilaian karakteristik berupa reputasi, motivasi, dan integritas perusahaan tersebut.

c. *Consumer Brand Characteristic* (karakteristik konsumen merek)

Karakteristik ini meliputi kemiripan dengan kepribadian merek, kesukaan dan pengalaman terhadap merek dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan merek.

Sedangkan terdapatnya faktor kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (dalam jurnal Rohmad Juari, 2010:68) sebagai berikut :

a. Reputasi merek

Adanya reputasi yang baik mempengaruhi opini orang lain apakah merek tersebut bagus dan dapat dipercaya kemudian dapat dikembangkan melalui media periklanan dan hubungan public

b. Prediksi atas merek

Acuan penggunaan merek(konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga membentuk kepercayaan merek, hal ini merupakan peramalan atas merek.

c. Kompetensi merek

Kompetensi merek adalah suatu kemampuan merek yang mna dapat memecahkan persoalan yang dihadapi konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya serta keinginannya.

d. Kepercayaan atas perusahaan

Perusahaan yang memiliki entitas yang dapat dipercaya oleh konsumen, maka konsumen menaruh kepercayaan lebih besar terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

e. Reputasi perusahaan

Jika perusahaan tersebut dianggap oleh konsumen memiliki reputasi yang baik dan benar yang dianggap oleh orang lain maka konsumen akan percaya dan aman terhadap perusahaan itu.

f. Persepsi motif oleh perusahaan

Motif yang dirasakan oleh partner jual beli akan mempengaruhi kepercayaan mereka.

g. Integritas perusahaan

Persepsi konsumen terhadap integritas perusahaan yang baik, jujur dan berperilaku etis akan dipercaya oleh konsumen apabila mereka merasakan integritas tersebut.

h. Persamaan antar konsep diri dan merek

Jika ciri-ciri fisik dinilai sesuai kesan oleh konsumen terhadap produk, maka kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut.

i. Kesukaan atas merek

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki suatu pihak terhadap pihak lain karena kesamaan visi dan daya tariknya.

j. Pengalaman merek

Pengalaman merek merupakan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk itu sebelumnya.

k. Kepuasan merek

Kepuasan merek merupakan suatu nilai evaluasi subjektif terhadap pencapaian merek dalam memenuhi apa yang diharapkan konsumen yang membeli produk tersebut.

1. Dukungan teman

Dalam pembelian produk maka seorang konsumen akan meminta pendapat teman atau kerabatnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian, penggunaan dan memilih.

### 2.3.3. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Ferinnadewi (dalam jurnal Danny Alexander Bastian,2014:2) terdapat tiga indikator kepercayaan merek meliputi :

a. *Achieving result*

*Achieving result* merupakan harapan konsumen yaitu segala permintaan konsumen yang harus dipenuhi agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

b. *Acting with integrity*

*Acting with integrity* merupakan integritas dalam bertindak yang mana terdapat konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Ini merupakan faktor salah satu pihak agar percaya ketulusan dan pihak lainnya

c. *Demonstrate concern*

*Demonstrate concern* merupakan cara perusahaan untuk menunjukkan kemampuannya dalam bentuk perhatian dalam menghadapi sikap konsumen terhadap masalah dengan produk.

Adapun indikator kepercayaan merek menurut Arjun et.al (dalam jurnal Rita Puspita et al., 2017:48) sebagai berikut :

1. Jaminan
2. Dapat diandalkan
3. Dapat dipercaya
4. Memiliki reputasi yang baik
5. Mendapatkan pujian dari masyarakat
6. Perhatian yang tulus
7. Terkenal
8. Stabil
9. Keyakinan

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Al Fajri Januar (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru	X <sub>1</sub> : Citra Merek X <sub>2</sub> : Kepercayaan Merek Y : Loyalitas Konsumen	Menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta menggunakan SPSS 20.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan

					terhadap loyalitas konsumen
2	Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	$X_1$ : Citra Merek $Y$ : Loyalitas Konsumen	Menggunakan metode deskriptif.	Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3	Danny Alexander Bastian (2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) Pada PT. Ades Alfindo Putra Setia	$X_1$ : Citra Merek $X_2$ : kepercayaan Merek $Y$ : Loyalitas Merek	Data yang digunakan adalah data primer dan menggunakan teknik <i>Structural Equation Moedelling (SEM)</i> dengan software PLS	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
4	Mohammad Rizan et.al (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> The Botol Sosro	$X_1$ : <i>Brand Image</i> $X_2$ : <i>Brand Trust</i> $Y$ : <i>Brand Loyalty</i>	Metode yang digunakan ialah teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.	Secara simultan citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif
5	Mohammad Noor (2018)	Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Produk	$X_1$ : Iklan $X_2$ : Citra Merek $X_3$ : Kepuasan Konsumen $Y$ : Loyalitas	Metode yang digunakan ialah deskriptif	Berdasarkan penelitian tersebut maka secara simultan variable iklan, citra merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas

		“Rexona” di Banjarmasin	Konsumen		konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Serta secara parsial berpengaruh positif dan signifikan
--	--	-------------------------	----------	--	--

Lanjutan tabel 2.1

## 2.5. Kerangka Konseptual

### 2.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (dalam jurnal Al Fajri Januar,2016:2) citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen sebagai cerminn asosiasi yang terbenam pada ingatan konsumen. Suatu hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk maupun jasa pelayanan yang dapat memenuhi ekspetasi konsumen maka dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka pentingnya citra merek yang baik akan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek secara terus-menerus agar merek tersebut menjadi pilihan konsumen dan mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

### 2.5.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Delgado (dalam jurnal Cindy Fransisca Tingkir,2014:63) kepercayaan merek adalah suatu kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Bahwasannya kepercayaan merek merupakan mempercayai suatu merek yang melampui ekspetasi konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka hal tersebut berdampak positif pada

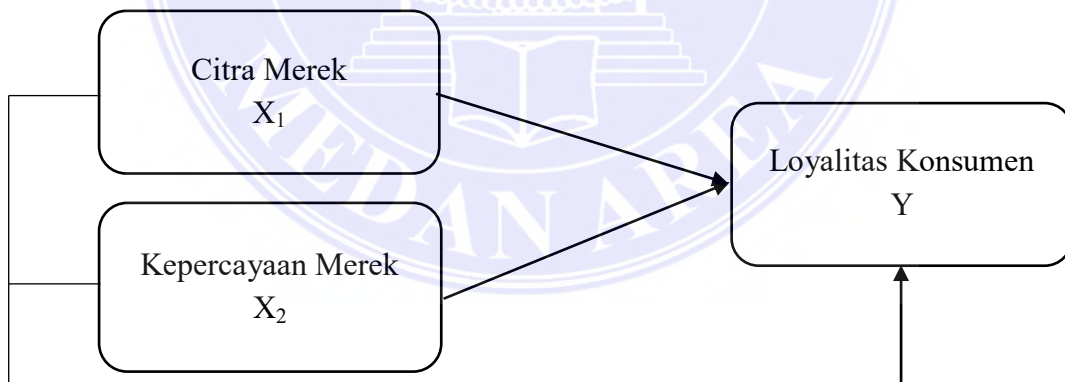
loyalitas konsumen. Konsumen akan memiliki tingkat nilai yang tinggi terhadap kesetiaannya pada merek tersebut.

### 2.5.3. pengaruh Citra Merek dan kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

#### Konsumen

Citra merek yang baik akan terbentuk dalam ingatan konsumen, hal itu dapat berupa sebuah evaluasi dari penilaian pelayanan jasa dan produk maupun dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga dapat pula membentuk kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang berupa pemenuhan janji produk dan pemecahan persoalan konsumen terhadap produk akan memperoleh meningkatnya loyalitas konsumen. Dengan terhubung positif antara citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



### 2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (dalam jurnal Al-Fajri Januar, 2016:5) hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian.



Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
3. Citra merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Tika (dalam jurnal Erni Yunaida, 2017:802) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Data kuantitatif berupa kuisioner yang telah diisi oleh responden yang telah disediakan sebelumnya.

#### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko SL Kosmetik yang mana berlokasi di jalan Medan krio, Sei mencirim, kec. Medan Sunggal, Sumatera Utara, 20352. Alasan tempat pemilihan penelitian ini dikarenakan terdapatnya banyak masyarakat dari remaja hingga dewasa melakukan transaksi pembelian deodorant untuk memenuhi kebutuhannya.

##### 3.2.2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020				2021						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Penyusunan Proposal											
2	Seminar											

	Proposal											
3	Pengumpulan data											
4	Analisis Data											
5	Seminar Hasil											
6	Pengajuan Meja Hijau											
7	Meja Hijau											

Lanjutan tabel 3.1

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut jurnal Merinda Tomida & Budhi Satrio, 2016) yang dimaksud dengan populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk deodorant Rexona di Toko SL Kosmetik Sei Mencirim pada periode januari - desember tahun 2019 yang berjumlah 280 konsumen.

#### 3.3.2. Sampel

Teknik mengambil sampel penelitian ini adalah nonprobability yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel dari semua anggota populasi. Penggunaan sampel penelitian ini dapat ditemukan jumlahnya dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = taraf kesalahan (5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{280}{1+280(0,05)}$$

$$n = \frac{280}{1+0,7}$$

n = 164,70 sampel (dibulatkan menjadi 165)

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

#### Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler citra merek merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen sebagai cerminn asosiasi yang terbenam pada ingatan	menurut Kotler dan Keller sebagai berikut : a. adanya persepsi konsumen terhadap suatu pengenalan produk b. adanya persepsi konsumen terhadap suatu kualitas produk c. adanya persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan yang dapat menarik konsumen dan mudah diingat d. adanya persepsi konsumen terhadap suatu warna	<i>Likert</i>

	konsumen.	produk e. adanya persepsi konsumen terhadap harga	
Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	Menurut Chauduri dan Holbrook bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan.	Menurut Ferinnadewi terdapat tiga indikator kepercayaan merek meliputi :  a. <i>Achieving result</i> b. <i>Acting with integrity</i> c. <i>Demonstrate concern</i>	<i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Adapun pengertian loyalitas konsumen menurut Kartajaya bahwa loyalitas merupakan konsumen yang melakukan pemakaian produk secara berulang-ulang atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama.	Terdapat indikator loyalitas konsumen menurut Zeithaml dan Mary meliputi :  a. <i>Say positif things</i> b. <i>Recommended friend</i> c. <i>Continue purchasing</i>	<i>Likert</i>

Sumber : (Bencana & Di, 2016), (Yunaida, 2017), (Puspita Et Al., 2017), (Bastian, 2014), (Wijayanto, 2013).

### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1. Jenis Data**

Jenis data penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Menurut Sugiono (2016 :69) data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui pengamatan dan wawancara serta buku atau literature lainnya. Penelitian ini memperoleh data melalui pemberian kuisisioner yang sudah disiapkan dan di berikan kepada setiap konsumen.

#### **3.5.2. Sumber Data**

Menurut Lungan (dalam jurnal Erni Yunita, 2017:804) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari narasumber. Penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan pembagian kuisisioner yang sudah disiapkan kepada konsumen Toko SL Kosmetik Sei Mencirim.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku, jurnal, internet dan penelitian sebelumnya.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik pengumpulan data berupa angket (*Questionnaire*) yaitu pengumpulan data yang berupa pertanyaan pilihan berganda yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan akan dibagikan kepada setiap konsumen. Yang mana konsumen akan memilih salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan. Jenis kuisisioner ini adalah kuisisioner tertutup, dimana konsumen hanya menceklis salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan yang telah disediakan.

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisioner (Jurnal Al-Fajri,2016:7). Menurut Arikunto (dalam jurnal Febrianawati Yusup, 2018:17) instrument yang dikatakan valid saat mengungkap data dari variable secara tepat tidak menyimpang keadaan yang sesungguhnya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a. Jika  $sig < 0,05$ , maka pernyataan dikatakan valid
- b. Jika  $sig > 0,05$ , maka pernyataan dikatakan tidak valid

Pengujian validitas ini dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package For Social Sains*).

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikonto (dalam jurnal Febrianawati Yusup, 2018:18) instrument dikatakan reliable saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Teknik untuk menguji reliabilitas ini yaitu dengan metode *Cronbach's alpha*. Pengukuran skala cronbach's alpha berdasarkan 0 sampai 1. Dapat dikelompokkan menjadi lima kelas dalam rentang yang sama, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliable.
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable.
3. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable.
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable.
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

## 3.8. Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1. Uji normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian yang dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell sahped*). Data yang baik adalah sata yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke



kanan atau ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. *Grafik normality probability plot*, ketentuan yang digunakan adalah :
  - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (dalam jurnal Rizky Primadita Ayuwardani & Isroah, 2018:148) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor (VIP)* sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\geq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdapat multikolinieritas.

### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam jurnal Rizky Primadita Ayuwardani, 2018:148) uji heteroskedastisitas digunakan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Syarat model regresi ialah tidak adanya gejala heteroskedastis. Uji heteroskedastis

menggunakan uji glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolute residual dengan masing-masing variable. Hasil dari dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

### 3.9. Uji statistik

#### 3.9.1. Analisis Regresi Linear berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan memakai program SPSS 21.00 for window. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian yaitu :

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

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

$b_1...b_2$  : Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  : Citra merek

$X_2$  : Kepercayaan merek

e : Standart Error

### 3.9.2. Uji Hipotesis

#### 3.9.2.1. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial. Yang mana nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila membandingkan nilai  $t_{hitung} \geq$  dari nilai  $t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

#### 3.9.2.2. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

### 3.10. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $adjusted R^2$ ) merupakan pengukuran yang bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Citra merek, kepercayaan merek) dalam menjelaskan variabel dependen (Loyalitas konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < adjusted R^2 < 1$ ), semakin nilai koefisien mendekati 1, maka dikatakan baik karena hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin dekat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen masyarakat di Toko SL Kosmetik Sei Mencirim. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen deodorant rexona pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Disarankan bagi pihak perusahaan deodorant rexona agar meningkatkan kualitas produk dengan mengubah bahan kandungan yang dapat menyebabkan kulit ketiak hitam dan noda kuning pada pakaian agar performa citra merek deodorant rexona tidak menurun.
2. Dan diharapkan untuk kedepannya agar perusahaan dapat memenuhi hasil yang dapat memuaskan konsumen dari penggunaan produk deodorant rexona. Misalnya meningkatkan ketahanan dan kelembapan kulit ketiak bagi konsumen yang menggunakan sehingga dengan terpenuhinya hasil yang digunakan konsumen dapat menyarankan produk kepada orang lain dengan sangat antusias.
3. Bagi pihak peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan menghasilkan informasi yang bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Syafrizal Helmi Situmorang. (2019). Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Edisi Keempat, Cetakan Kedua. USU Press
- Andre, Sutrisno, Zulkarnain. (2017). Panduan Praktis Praktikum SPSS. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Universitas Medan Area

### Jurnal :

- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 7(1). <https://doi.org/10.21831/Nominal.V7i1.19781>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–9.
- Bencana, M., & Di, A. (2016). JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016 Page 1. Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 1–15.
- Febry, A., Ak, Y., & Trianasari, N. (2018). Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pt Mustika Ratu Tbk Di Indonesia Analysis Of Consumer Satisfaction Relationship To Consumer. 5(3), 2951–2955.
- Freshmart, P., Manado, S., & Lopian, S. L. H. V. J. (2016). The Effect Of Store Brand Image And Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado. 4(1), 306–315.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Indept, 4(1), 20–27. Indept, 4(1), 20–27.

- Juari, R. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 1(1), 63–89.
- Minar, D. (2017). Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty ( Survey In Cekeran Midun ). 16(1), 43–50.
- Noor, M. (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk “Rexona” Di Banjarmasin. 1(1), 14–24.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Batam Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58. [Http://Www.Jurnal.Unsyiah.Ac.Id/JMM/Article/View/9006](http://Www.Jurnal.Unsyiah.Ac.Id/JMM/Article/View/9006)
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Syafrizal Helmi Situmorang. (2019). *ANALISI DATA Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (U. Press (Ed.); Keempat).
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. [Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.8.2.62-69](https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.8.2.62-69)
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 5, 15.
- Wahyu Yuli Tri Bodro Sari, Srikandi Kumadji, Wasis A. Latief. (2010). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3.
- Wijayanto, I. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3).
- Wilson, N. (2018). *Jurnal Manajemen Indonesia The Impact Of Service Quality And Brand Image Toward Customer Loyalty In The Indonesian Airlines Industry*. 18(December), 222–234.
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar. 03(02), 133–149.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. [Https://Doi.Org/10.33059/Jmk.V6i2.685](https://Doi.Org/10.33059/Jmk.V6i2.685)
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

Febry Et Al., 2018). Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT Mustika Ratu Tbk Di Indonesia. Jurnal E-Proceeding Of Management, 3, 2951.

Winata & Fiqri, (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. Jurnal Informatics and Bussiness Institute Darmajaya, 03(02), 133-149.





## LAMPIRAN I

### KUESIONER

#### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DEODORANT REXONA (Studi Kasus Pada TOKO SL KOSMETIK Sei Mencirim)**

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### **A. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda *checklist* (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

#### **Keterangan :**

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)  
S = Setuju (diberi nilai 4)  
KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)  
TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)  
STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

#### **B. DATA RESPONDEN**

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Umur :  17-25  26-35  36-45  >46Thn

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Negeri  
 Wiraswasta  Pegawai Swasta  
 Lain-lain

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS CITRA MEREK (X<sub>1</sub>)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Persepsi Pengenalan produk</b>						
1	Saya mengetahui produk deodorant Rexona sudah banyak dikenal masyarakat					
2	Saya sudah mengenal produk deodorant Rexona sejak lama					
<b>Persepsi Kualitas Produk</b>						
3	Saya membeli produk deodorant Rexona karena memiliki kualitas produk yang baik					
4	Saya menilai terhadap merek deodorant Rexona sebagai merek yang berkualitas					
<b>Persepsi Desain Produk Agar Mudah Diingat</b>						
5	Saya setuju pemilihan desain deodorant Rexona memudahkan saya dalam mengingat produk deodorant Rexona					
6	Saya dapat dengan mudah membedakan produk deodorant Rexona dengan produk lain karena memiliki desain yang ciri khas dan simpel					
<b>Persepsi Warna Produk</b>						
7	Saya menyukai warna kemasan produk deodorant Rexona karena memiliki warna yang lembut dan tenang					
8	Saya senang dengan produk deodorant Rexona karena memiliki					

	warna yang tidak mencolok					
<b>Persepsi Harga</b>						
9	Saya menggunakan deodorant Rexona karena mempunyai harga yang kompetitif					
10	Saya setuju bahwa harga produk deodorant Rexona sangat terjangkau					

## 2. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN MEREK (X<sub>2</sub>)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Mencapai Hasil (<i>Achieving Result</i>)</b>						
11	Saya percaya deodorant Rexona dapat memenuhi hasil yang saya inginkan					
12	Saya senang dengan hasil penggunaan produk deodorant Rexona					
<b>Bertindak Dengan Integritas (<i>Acting With Integrity</i>)</b>						
13	Saya setuju perusahaan deodorant Rexona selalu konsisten antara ucapan dan tindakan dalam penanganan masalah yang dihadapi konsumen					
14	Saya selalu merasa yakin melakukan pembelian produk deodorant Rexona karena selalu memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan dan manfaat atas produk tersebut					
<b>Menunjukkan Perhatian (<i>Demonstrate Concern</i>)</b>						
15	Saya merasa puas membeli deodorant Rexona karena memiliki kepedulian terhadap apa yang saya butuhkan					
16	Saya setuju perusahaan deodorant Rexona menyediakan <i>customer contact centres (call centre)</i> sebagai bentuk perhatiannya terhadap					

	keluhan konsumen					
--	------------------	--	--	--	--	--

### 3. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS KONSUMEN (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Mengatakan Hal-hal Yang Positif (<i>Say Positif Things</i>)</b>						
17	Saya selalu menerima produk deodorant Rexona dengan kondisi yang baik					
18	Saya selalu merasa nyaman dan percaya diri setiap menggunakan deodorant Rexona					
<b>Merekomendasi Teman (<i>Recommended Friends</i>)</b>						
19	Saya bersedia merekomendasikan deodorant Rexona kepada orang lain (teman, kerabat, sahabat)					
20	Saya selalu menyarankan orang lain untuk membeli produk deodorant Rexona					
<b>Melakukan Pembelian Ulang (<i>Continue Purchasing</i>)</b>						
21	Saya akan melakukan pembelian ulang deodorant Rexona ketika habis produk manfaat dari produk yang sebelumnya saya beli					
22	Saya melakukan pembelian deodorant rexona lebih dari satu kali					

**LAMPIRAN 2**  
**Identitas Responden**

No. Res	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Wanita	17-25 tahun	Lain - lain
2	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
3	Wanita	26-35 tahun	Pegawai swasta
4	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
5	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
6	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
7	Wanita	17-25 tahun	Lain - lain
8	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
9	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
10	Wanita	17-25 tahun	Lain - lain
11	Wanita	26-35 tahun	Pegawai Negeri
12	Wanita	17-25 tahun	Pegawai swasta
13	Wanita	17-25 tahun	Pegawai Negeri
14	Wanita	26-35 tahun	Pegawai swasta
15	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
16	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
17	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
18	Pria	17-25 tahun	Wiraswasta
19	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa

20	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
21	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
22	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
23	Wanita	17-25 tahun	Lain - lain
24	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
25	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
26	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
27	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
28	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
29	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
30	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
31	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
32	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
33	Pria	26-35 tahun	Wiraswasta
34	Wanita	17-25 tahun	Pegawai swasta
35	Wanita	17-25 tahun	Lain - lain
36	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
37	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
38	Wanita	17-25 tahun	Wiraswasta
39	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
40	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
41	Pria	26-35 tahun	Pegawai Negeri

42	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
43	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
44	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
45	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
46	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
47	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
48	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
49	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
50	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
51	Pria	17-25 tahun	Pegawai swasta
52	Pria	17-25 tahun	Pegawai Negeri
53	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
54	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
55	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
56	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
57	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
58	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
59	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
60	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
61	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
62	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
63	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa

64	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
65	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
66	Pria	36-45 tahun	Lain - lain
67	Wanita	17-25 tahun	Lain - lain
68	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
69	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
70	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
71	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
72	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
72	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
74	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
75	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
76	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
77	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
78	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
79	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
80	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
81	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
82	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
83	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
84	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
85	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa



86	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
87	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
88	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
89	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
90	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
91	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
92	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
93	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
94	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
95	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
96	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
97	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
98	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
99	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
100	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
101	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
102	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
103	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
104	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
105	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
106	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
107	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa

108	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
109	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
110	Wanita	17-25 tahun	Pegawai Negeri
111	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
112	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
113	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
114	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
115	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
116	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
117	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
118	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
119	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
120	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
121	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
122	Pria	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
123	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
124	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
125	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
126	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
127	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
128	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
129	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa

130	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
131	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
132	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
133	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
134	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
135	Wanita	17-25 tahun	Wiraswasta
136	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
137	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
138	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
139	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
140	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
141	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
142	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
143	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
144	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
145	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
146	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
147	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
148	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
149	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
150	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
151	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa

152	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
153	Wanita	26-35 tahun	Wiraswasta
154	Wanita	17-25 tahun	Lain – lain
155	Wanita	17-25 tahun	Lain – lain
156	Wanita	26-35 tahun	Pegawai Swasta
157	Wanita	17-25 tahun	Pegawai Swasta
158	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
159	Wanita	17-25 tahun	Wiraswasta
160	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
161	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
162	Wanita	17-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
163	Wanita	17-25 tahun	Pegawai Swasta
164	Wanita	26-35 tahun	Lain – lain
165	Pria	26-35 tahun	Lain – lain

## LAMPIRAN 3

1. Tanggapan Responden Mengenai Citra merek ( $X_1$ )

## Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4,00	35	21,2	21,2	21,2
Valid 5,00	130	78,8	78,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	

## Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,6	,6	,6
3,00	2	1,2	1,2	1,8
Valid 4,00	48	29,1	29,1	30,9
5,00	114	69,1	69,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

## Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	9	5,5	5,5	5,5
3,00	18	10,9	10,9	16,4
Valid 4,00	90	54,5	54,5	70,9
5,00	48	29,1	29,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

## Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,6	,6	,6
3,00	20	12,1	12,1	12,7
Valid 4,00	99	60,0	60,0	72,7
5,00	45	27,3	27,3	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	14	8,5	8,5	8,5
4,00	99	60,0	60,0	68,5
5,00	52	31,5	31,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,6	,6	,6
3,00	18	10,9	10,9	11,5
Valid 4,00	89	53,9	53,9	65,5
5,00	57	34,5	34,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	3,0	3,0	3,0
3,00	14	8,5	8,5	11,5
4,00	100	60,6	60,6	72,1
5,00	46	27,9	27,9	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,2	1,2	1,2
3,00	20	12,1	12,1	13,3
Valid 4,00	101	61,2	61,2	74,5
5,00	42	25,5	25,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	7	4,2	4,2	4,2
3,00	20	12,1	12,1	16,4
Valid 4,00	96	58,2	58,2	74,5
5,00	42	25,5	25,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,6	,6	,6
3,00	11	6,7	6,7	7,3
Valid 4,00	111	67,3	67,3	74,5
5,00	42	25,5	25,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

## 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan merek (X<sub>2</sub>)

**Pernyataan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	3,6	3,6	3,6
3,00	34	20,6	20,6	24,2
Valid 4,00	92	55,8	55,8	80,0
5,00	33	20,0	20,0	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	3,6	3,6	3,6
3,00	27	16,4	16,4	20,0
Valid 4,00	99	60,0	60,0	80,0
5,00	33	20,0	20,0	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,6	,6	,6
3,00	24	14,5	14,5	15,2
Valid 4,00	106	64,2	64,2	79,4
5,00	34	20,6	20,6	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,6	,6	,6
3,00	29	17,6	17,6	18,2
Valid 4,00	104	63,0	63,0	81,2
5,00	31	18,8	18,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	5	3,0	3,0	3,0
3,00	28	17,0	17,0	20,0
Valid 4,00	99	60,0	60,0	80,0
5,00	33	20,0	20,0	100,0
Total	165	100,0	100,0	



**Pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	5	3,0	3,0	3,0
4,00	111	67,3	67,3	70,3
5,00	49	29,7	29,7	100,0
Total	165	100,0	100,0	

### 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Pernyataan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,6	,6	,6
3,00	4	2,4	2,4	3,0
4,00	102	61,8	61,8	64,8
5,00	58	35,2	35,2	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	2,4	2,4	2,4
3,00	18	10,9	10,9	13,3
4,00	95	57,6	57,6	70,9
5,00	48	29,1	29,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	7	4,2	4,2	4,2
3,00	24	14,5	14,5	18,8
Valid 4,00	86	52,1	52,1	70,9
5,00	48	29,1	29,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	11	6,7	6,7	6,7
3,00	37	22,4	22,4	29,1
Valid 4,00	79	47,9	47,9	77,0
5,00	38	23,0	23,0	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	10	6,1	6,1	6,1
3,00	25	15,2	15,2	21,2
Valid 4,00	87	52,7	52,7	73,9
5,00	43	26,1	26,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Pernyataan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	8	4,8	4,8	4,8
3,00	14	8,5	8,5	13,3
Valid 4,00	86	52,1	52,1	65,5
5,00	57	34,5	34,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 4

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

## ■ Uji Validitas

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	165	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	86,5030	87,312	,163	,933
x1.2	86,6242	86,577	,188	,933
x1.3	87,2182	79,281	,632	,927
x1.4	87,1515	80,642	,676	,926
x1.5	87,0606	83,777	,426	,930
x1.6	87,0667	82,758	,464	,929
x1.7	87,1576	80,865	,600	,927
x1.8	87,1818	81,089	,623	,927
x1.9	87,2424	80,002	,619	,927
x1.10	87,1152	83,017	,527	,928
x2.1	87,3697	78,271	,756	,924
x2.2	87,3273	79,209	,708	,925
x2.3	87,2424	80,929	,674	,926
x2.4	87,2909	79,744	,771	,924
x2.5	87,3212	79,000	,740	,925
x2.6	87,0242	84,195	,459	,929
y1	86,9758	83,670	,473	,929
y2	87,1576	79,756	,685	,926
y3	87,2303	78,252	,717	,925
y4	87,4182	78,001	,674	,926
y5	87,3030	78,773	,646	,926
y6	87,1273	79,453	,628	,927

- Uji Reliabilitas
  - Reability Citra Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,829	10

- Reability Kepercayaan Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,899	,894	6

- Reability Loyalitas Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,858	6

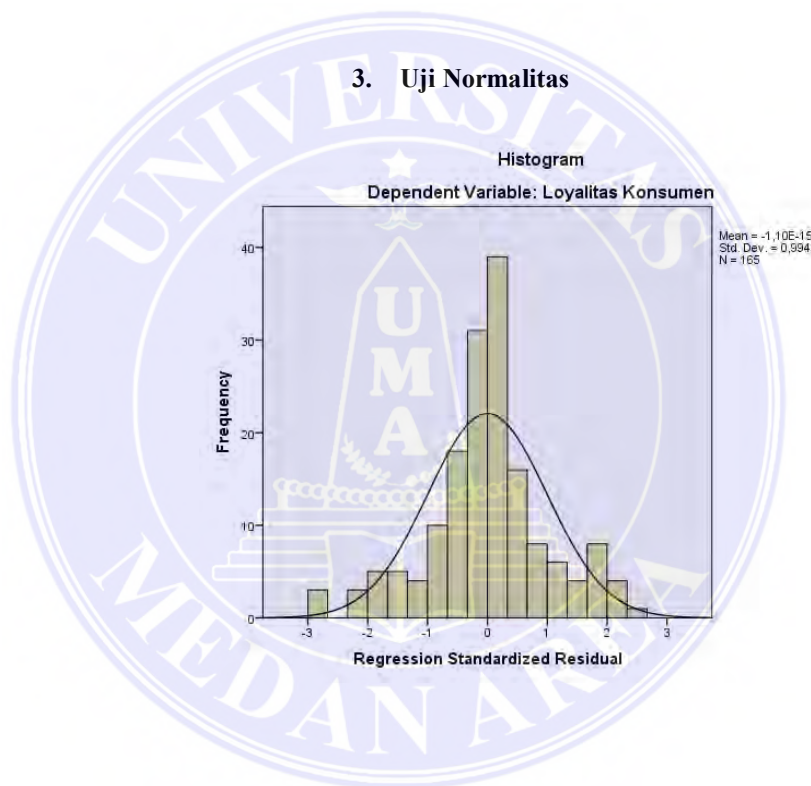
## 2. Uji Analisis Linier Berganda

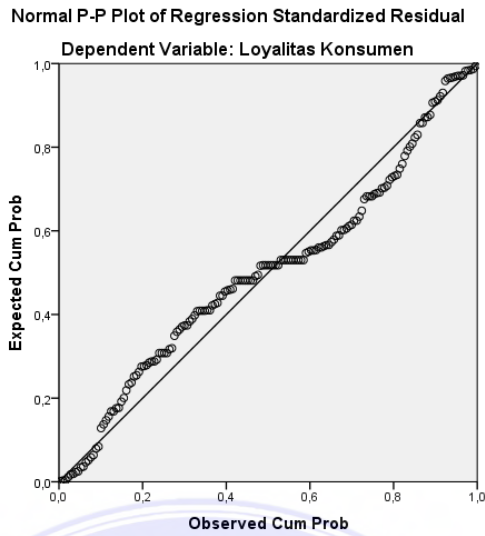
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,172	1,832		,094	,925
	Citra Merek	,201	,055	,234	3,646	,000
	Kepercayaan Merek	,653	,069	,605	9,421	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## 3. Uji Normalitas





**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18332287
	Absolute	,090
Most Extreme Differences	Positive	,090
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,158
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

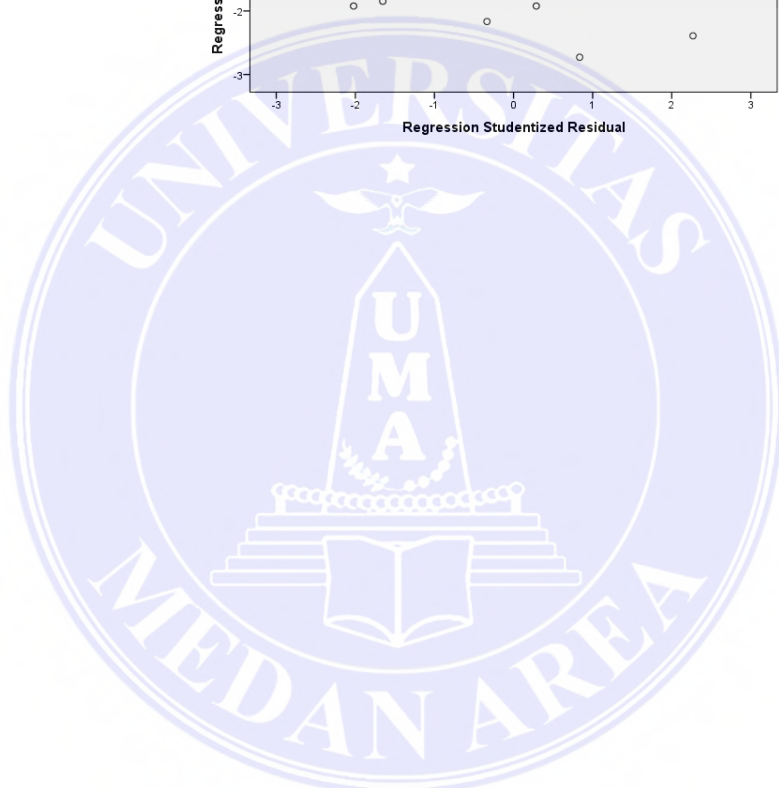
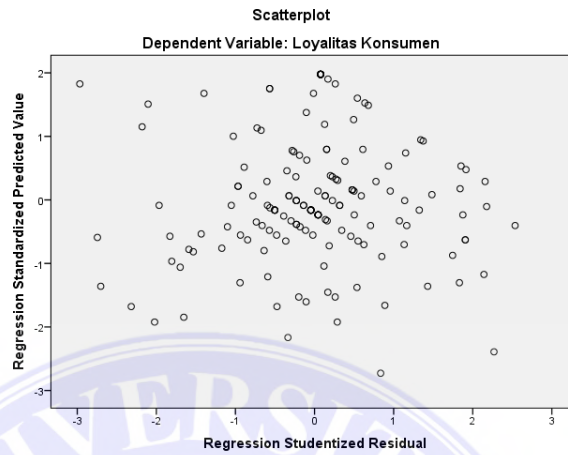
**4. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	,172	1,832	,094	,925		
	Citra Merek	,201	,055	,234	,000	,596	1,677
	Kepercayaan Merek	,653	,069	,605	,000	,596	1,677

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### 5. Uji Heteroskedastisitas



## LAMPIRAN 5

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,596	2,19676

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber : Data diolah, 2021

## 2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,172	1,832		,094	,925
	Citra Merek	,201	,055	,234	3,646	,000
	Kepercayaan Merek	,653	,069	,605	9,421	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## 3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179,295	2	589,648	122,188	,000 <sup>b</sup>
	Residual	781,771	162	4,826		
	Total	1961,067	164			


a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek



## Lampiran 6

## Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 154 /FEB.1/01.1/II/2021 18 Februari 2021

Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
Toko SL Kosmetik Sei Mencirim

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,  
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

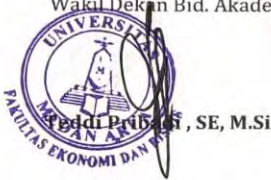
Nama : EGA TALIA  
N P M : 178320176  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Pada Toko SL Kosmetik Sei Mencirim

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



**Bedi Purwati, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

## Lampiran 7

## Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Toko SL Kosmetik Sei Mencirim

**TOKO SL KOSMETIK SEI MENCIRIM**  
**MEDAN - SUMATERA UTARA**  
**Telp. +6282166678236**

**SURAT KETERANGAN**Nomor *04*/SL/04/2021

Saya yang bertanda tangan dibawah ini pemilik SL Kosmetik, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan:

Nama : Ega Talia  
 NPM : 178320176  
 Program Studi : Manajemen

Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data/riset mulai dari tanggal 18 februari – 27 April di Toko SL Kosmetik Sei Mencirim untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant Rexona Sei Mencirim”.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 April 2021

Pemilik SL Kosmetik

