

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN CV
WAHYU MARKET DI DESA TANJUNG SERI**

SKRIPSI

Oleh :

**YULIANA
188320104**



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 3/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)3/12/22

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN CV
WAHYU MARKET DI DESA TANJUNG SERI**

SKRIPSI



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 3/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)3/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Produk Pasta Gigi
Pepsodent Terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV
Wahyu Market Di Desa Tanjung Seri

Nama : **YULIANA**

NPM : 188320104

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, DBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 29 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun berjudul **“Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV Wahyu Market Didesa Tanjung Seri”** merupakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di 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 karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 29 September 2022

Yang Membuat Pernyataan,



YULIANA
NPM : 188320104

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

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

Nama : Yuliana
NPM : 188320104
Progam 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 Dimensi Ekuitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV Wahyu Market Di Desa Tanjung Seri**”. 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 : 29 September 2022

Yang menyatakan



YULIANA
188320104

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Desa Tanjung Kubah Dusun Kenanga, pada tanggal 16 bulan Februari tahun 2000 dari Ayah Sugianto Dan Ibu Rita Kasih. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Bertempat tinggal di Desa Tanjung Kubah Dusun Kenanga Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara.

Pada tahun 2006-2012 penulis menempuh jenjang Pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 010215 Tanjung Kubah, dan menempuh jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) tahun 2012-2015 di SMP Swasta Al-Washliyah Tanjung Kubah. Penulis masuk ke Sekolah Menengah Atas (SMA) pada tahun 2015-2018 di SMA Negeri 1 Sei Suka. Dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Medan Area.

Selama Perkuliahan Penulis Pernah Mengikuti Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia (KBMI) dan sebagai mahasiswa yang aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMMEN) divisi Kerohanian.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Dimensi Ekuitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli pasta gigi pepsodent di CV Wahyu market yang menggunakannya lebih dari dua kali. pada periode Januari–Desember tahun 2020 yang berjumlah 471 konsumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai probabilitas dari Kesadaran Merek bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $1.018 < 1.99167$ dan nilai signifikansi $0,312 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hasil dari Persepsi Kualitas bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $4.896 > 1.99167$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hasil dari Asosiasi Merek bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2.405 > 1.99167$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan hasil penelitian dari Loyalitas Merek bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,198 > 1.99167$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the Dimensions of Brand Equity of Pepsodent Toothpaste Products on Loyalty at CV Wahyu Market's Consumers in Tanjung Seri Village, the type of research used is quantitative research. The population in this study were consumers who had purchased Pepsodent toothpaste at CV Wahyu market who used it more than twice. in the January – December 2020 period, totaling 471 consumers. In this study, the researcher used a simple random sampling technique, namely the taking of sample members from the population which was carried out randomly without regard to the existing strata in the population. The results of this study indicate that the probability value of Brand Awareness is worth $t_{count} > t_{table}$ where $1.018 < 1.99167$ and a significance value of $0.312 > 0.05$, it can be concluded that brand awareness has a negative and insignificant effect on Consumer Loyalty, the result of Quality Perception is worth $t_{count} > t_{table}$ where $4.896 > 1.99167$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the perceived quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, the results of the Brand Association have a value of $t_{count} > t_{table}$ where $2.405 > 1.99167$ and a significance value of $0.019 < 0.05$, it can be concluded that the association Brand has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, and the results of research from Brand Loyalty have a value of $t_{count} > t_{table}$ where $3.198 > 1.99167$ and a significance value of $0.002 < 0.05$, it can be concluded that Brand Loyalty has a positive and significant effect on Loyalty at CV Wahyu Market Consumers in the village of Tanjung Seri Dome.

Keywords : Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty and Consumer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi WaBarakatuh.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatnya-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dengan judul **“Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri”**. 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 mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak, terutama dari ayah tercinta Sugianto dan ibunda Rita Kasih yang telah memberikan semangat, dukungan moral dan material serta doanya kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M. Mgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

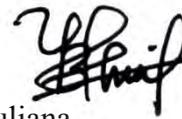
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Wakil Dekan Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen
9. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu, memotivasi, memberi bimbingan kepada penulis dengan baik, sabar, dan penuh tanggung jawab.
10. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si selaku ketua sidang meja hijau yang memimpin dalam pelaksanaan sidang meja hijau skripsi ini.
12. Ibu Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah membantu bimbingan kepada penulis.

13. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang selama ini membekali ilmu pengetahuan serta kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini..
14. Ibu Nurhayati Selaku pemilik toko CV Wahyu Market yang ada di Desa Tanjung Seri Dusun Sei Sumujur Kec. Sei Suka Kab. Batu Bara yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi hingga selesai.
15. Seluruh Saudara Dan Kakak-Adik yang selalu memberikan dorongan positif dan motivasi penuh dalam penyusunan Skripsi ini.
16. Wirda Azriati Rangkuti S.M , Ega Talia S.M , Vina Primadini S.M selaku kakak senior di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
17. Kepada grup Paprika, Alfiannisa br Bangun dan Nurmaliana Adisty yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
18. Kepada seluruh Teman-teman kelas Bilingual 2018 di fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
19. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
20. Untuk diri sendiri, terima kasih karena sudah sampai dititik ini, terima kasih sudah memutuskan untuk tidak menyerah selulit apapun proses selama penyelesaian skripsi ini.

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, 29 September 2022
Peneliti



Yuliana
NPM. 188320104



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Loyalitas Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	12
2.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.....	12
2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	13
2.2 Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	15
2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	15
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek	16
2.2.3 Indikator Kesadaran Merek.....	17
2.3 Persepsi Kualitas	17
2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas	17
2.3.2 Manfaat Persepsi Kualitas	18
2.3.3 Indikator Persepsi Kualitas	19
2.4 Asosiasi Merek (Brand association).....	20
2.4.1 Pengertian Asosiasi Merek (<i>Brand association</i>)	20
2.4.2 Fungsi Asosiasi Merek	20
2.4.3 Indikator Asosiasi Merek.....	21
2.5 Loyalitas Merek.....	22
2.5.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	22
2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.....	23
2.5.3 Indikator Loyalitas Merek	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Kerangka Konseptual	28
2.8 Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.1.3 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Defenisi Operasional Variabel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.4.1 Jenis Data.....	35
3.4.2 Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Skala Pengukuran.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	39
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.9 Uji Statistik.....	39
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.10 Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Profil Perusahaan Pasta Gigi Pepsodent.....	42
4.1.1 Sejarah singkat berdirinya Perusahaan Pasta Gigi Pepsodent	42
4.1.2 Visi Misi dari Pasta Gigi Pepsodent.....	43
4.2 Penyajian Data.....	43
4.2.1 Penyajian Data Responden.....	43
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden.....	45
4.2.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
4.2.4 Asumsi Klasik.....	53
4.2.5 Uji Statistik.....	58
4.2.6 Uji Hipotesis	60
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	64
4.3.2 Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen.	65
4.3.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	66
4.3.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	68
4.3.5 Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Pasta gigi Pepsodent di Wahyu Market.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Yang Telah Membeli Pepsodent di CV Wahyu Market.....	32
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban Dengan Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Usia	44
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Normalitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Parsial (Uji-T).....	60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Simultan (Uji-F).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	30
Gambar 4.1 Histogram.....	54
Gambar 4.2 Normal P-Plot.....	55
Gambar 4.3 Scatterplot.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	78
Lampiran 2 Data Penelitian.....	83
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	93
Lampiran 4 Tabel r_{tabel}	103
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area	112
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian Pada CV Wahyu Market.....	113



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat drastis pada saat ini mengakibatkan persaingan dalam lingkungan bisnis ini semakin ketat, hal ini ditandai karena dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu menarik konsumen. Sebenarnya dalam menarik konsumen sebuah perusahaan harus membedakan produknya dengan produk perusahaan lain. Oleh karena itu suatu produk harus diberi merek, yang nantinya akan membuat suatu produk tersebut semakin lama semakin terkenal. Bagi konsumen, sebuah merek dapat menambah *image* sebuah produk dan dapat mengidentifikasi layanan dari satu penjual ke penjual lainnya yang membuat konsumen cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya. Dengan adanya kondisi ini menunjukkan bahwa adanya merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung menimbulkan rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang kita dirasakan saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini berarti loyalitas konsumen merupakan salah satu kunci kejayaan bagi suatu bisnis

karena konsumen yang loyal akan memiliki komitmen terhadap pembelian atau penggunaan produk atau jasa secara berulang-ulang dan akan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat konsumen dari perusahaan bisnis tersebut sehingga dapat melakukan penolakan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempelajari sikap konsumen ketika menginginkan suatu produk atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk yang sangat beraneka ragam agar konsumen senantiasa loyal. Adapun strategi yang muncul dalam pikiran pengusaha yang dapat membuat konsumen loyal antara lain ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diletakkan pada sebuah merek produk atau jasa agar diterima konsumen yang berkaitan dengan merek tertentu baik dengan nama, harga maupun simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa oleh perusahaan baik bagi pemasar dan pelanggan yang menggunakan. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan juga liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan juga simbolnya, yang kemudian akan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan atas Barang atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan perusahaan (Aaker, 2014:8). Menurut Shimp (2012:33) mengatakan bahwa ”*Brand equity* merupakan nilai dari suatu merek membangun *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, dan disukai serta unik, yang dapat diingat oleh konsumen pada merek tertentu”. Loyalitas konsumen mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila memiliki ekuitas merek yang

kuat, begitu pula sebaliknya loyalitas konsumen akan menurun apabila ekuitas merek bernilai negatif.

Pada saat ini dengan banyaknya keinginan yang beraneka ragam dalam kehidupan sehari-hari, konsumen harus memenuhi kebutuhan untuk tetap hidup sehat. Salah satunya adalah dengan menjaga kebersihan gigi. Seorang individu yang giginya bersih menjadi salah satu kebanggaan bagi individu tersebut karena membuat diri menjadi lebih percaya diri saat berbaur dengan orang disekitarnya. Untuk menjaga kesehatan gigi diperlukan berbagai macam produk kesehatan antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi. Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi konsumen untuk memelihara kesehatan gigi dan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali mengeluarkan pasta gigi jenis baru.

Adapun merek pasta gigi yang paling diminati dan beredar dimasyarakat pada saat ini antara lain *Close up*, *Ciptadent*, *Formula*, *Siwak F*, *Enzim*, *Sensodyne*, *Nasa*, *HPAI*, *Colgate* dan *Pepsodent*. Dari sekian banyaknya merek pasta gigi yang ada diatas, salah satu merek pasta gigi yang dikenal secara luas khususnya oleh masyarakat indonesia adalah produk pasta gigi merek Pepsodent. Walaupun pada saat ini sejumlah merek pasta gigi yang terkenal lainnya ikut bersaing di segmen pasar, produk pasta gigi Pepsodent terus melakukan inovasi sesuai dengan berkembangnya zaman. Untuk bersaing dengan Pepsodent, perusahaan harus mengambil strategi yang tepat dan berbeda dengan produk lainnya. Salah satunya seperti menggunakan kemasan yang menarik, harga yang relatif dengan pasar, dan berkualitas. Jadi hal ini dapat dilihat, bahwa pasta gigi yang beredar saat ini bukan hanya pasta gigi yang memberikan rasa segar namun

juga memiliki ciri khas lainnya yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih produk pasta gigi sejenis. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya dimensi ekuitas merek di kalangan masyarakat yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek pada produk pepsodent dapat terjadi pada konsumen dalam hal bagaimana seorang konsumen dalam pengetahuan mengetahui tentang bagaimana merek, logo serta pengetahuan-pengetahuan lainnya dari produk pasta gigi pepsodent yang dapat diingat oleh konsumen.

Selain kesadaran merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi kualitas. Pada produk pepsodent, konsumen dapat memberikan penilaian pada produk yang ditawarkan tersebut. Penilaian pada produk tersebut akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Maka penilaian kelengkapan suatu produk sangatlah penting, tetapi penilaian setiap konsumen akan berbeda-beda.

Aspek lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah asosiasi merek. asosiasi merek sama dengan kesadaran merek, asosiasi merek ini juga memerlukan waktu yang cukup lama untuk muncul dibenak memori seseorang mengenai suatu merek tersebut, akhirnya dengan ketertarikan pada suatu merek akan semakin kuat karena banyaknya pengetahuan. Konsumen yang memiliki asosiasi atau ketertarikan pada merek maka akan mengenal, menandai serta mengingat logo dan kemasan pada produk tersebut. dalam pepsodent asosiasi merek juga memegang peranan penting, pepsodent memiliki model logo yang

sudah terkenal, konsumen pepsodent yang memiliki asosiasi merek maka akan mengetahui, mengenali serta mengingat logo dan warna tersebut.

Aspek selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah loyalitas merek. Dimana loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan dalam melakukan pembelian kembali sebuah merek secara konsisten pada masa yang akan datang. Konsumen akan sulit untuk beralih ke merek lain walaupun adanya perubahan kemasan, harga atau merek yang lebih unggul. Loyalitas merek mempunyai pengaruh yang paling banyak terhadap loyalitas konsumen. Sebab loyalitas merek merupakan kelompok pelanggan yang merupakan inti dari ekuitas merek (Ainur Rofiq dkk, 2009:12).

Produk pasta gigi pepsodent merupakan salah satu produk pasta gigi yang menjadi *Top Brand Index*. Dan pada saat ini pesaing pasta gigi kini bukan hanya satu atau dua perusahaan tetapi lebih dari itu. sehingga perusahaan berlomba-lomba mulai berebut pasar. Pada CV Wahyu Market ini supermarket yang menjual kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, bahan makanan dan minuman, kebutuhan dapur, perabotan rumah tangga, maupun mainan anak-anak. Dan barang yang paling banyak dibeli masyarakat adalah pasta gigi karena pasta gigi salah satu kebutuhan masyarakat untuk menjaga gigi senantiasa lebih bersih dan sehat, serta mendapatkan penampilan yang maksimal. Kita dapat lihat tabel penjualan produk pasta gigi Pepsodent dari CV Wahyu Market yang ada di Tanjung Seri pada tahun 2020 menjual sebanyak 5.768 dimana terdapat 471 orang yang telah membeli sebanyak itu, dimana dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penjualan Pasta gigi Pepsodent di Wahyu Market

Bulan	Produk/Bulan
Januari	531
Februari	609
Maret	344
April	490

Bulan	Produk/Bulan
Mei	520
Juni	404
Juli	605
Agustus	451
September	340
Oktober	454
November	670
Desember	350

Sumber : Pemilik Wahyu Market tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan produk pasta gigi pepsodent di CV Wahyu Market terjadi penurunan, dimana penurunan itu terjadi selama tiga bulan sekali. Pada bulan Maret tahun 2020 produk pasta gigi pepsodent yang terjual hanya 344 kotak, pada bulan juni yang terjual hanya 404 kotak produk pasta gigi pepsodent, pada bulan september yang terjual hanya 340 kotak dan pada bulan desember yang terjual hanya 350 kotak. Hal ini disebabkan karena adanya pandemic yang membatasi masyarakat untuk beraktivitas diluar ruangan yang mengakibatkan pendapatan masyarakat berkurang.

Peneliti melakukan pra-survey atau wawancara kepada konsumen yang pernah datang ke CV Wahyu Market mengenai apa pengaruh yang membuat mereka membeli produk pasta gigi pepsodent di CV Wahyu Market dan didapati alasannya dikarenakan kualitas pada produk tersebut bagus dan harga yang ditawarkan lebih murah dari pada produk pasta gigi lainnya. Sementara itu masih ada juga pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pasta gigi merek pepsodent karena masih kurangnya inovasi, daya tarik yang lebih menarik dan kurangnya manfaat yang ditawarkan untuk membeli secara berulang-ulang pada produk pepsodent. Dan juga terdapat konsumen pengguna pasta gigi pepsodent yang mengatakan bahwa pasta gigi pepsodent ini tidak seperti pertama kali *launching*, dikarenakan sewaktu pertama kali *launching* pasta gigi pepsodent ini sangat

ampuh untuk menghilangkan bau mulut dan gigi berlubang tetapi semenjak pasta gigi pepsodent ini mulai dikenal dikalangan masyarakat, adapun manfaat yang diberikan berkurang yang mengakibatkan konsumen beralih ke merek pasta gigi lainnya. Tetapi walaupun terjadinya penurunan penjualan CV Wahyu Market tetap terus mempromosikan produk pasta gigi pepsodent ini dengan cara membeli 2 kotak pasta gigi pepsodent akan mendapatkan 1 kotak gratis dengan ukuran yang sama dengan batas waktu tertentu. Hal tersebut menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut tetapi masih banyak juga yang tidak tertarik dengan promo tersebut. Berdasarkan dari beberapa argumen diatas diketahui bahwa untuk loyalitas konsumen tersendiri masih sebagian konsumen merasa puas dan dan sebagian lagi merasakan ketidakpuasan terhadap produk pasta gigi pepsodent karena varian yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perlu diteliti kembali terkait dimensi ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Adapun penelitian Oktavia (2014) berjudul pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon Surabaya. Dan hasil penelitian bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon. Sedangkan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya. Dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2019) berjudul pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah di Jember. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan sampel yang

ditentukan peneliti adalah 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Jember.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri ?
2. Apakah Persepsi Kualitas Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri ?
3. Apakah Asosiasi Merek Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri ?
4. Apakah Loyalitas Merek Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri?

5. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka peneliti merumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Apakah Kesadaran Merek Berpengaruh Secara Positif Dan Siginifikan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri.
2. Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Kualitas Berpengaruh Secara Positif Dan Siginifikan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri.
3. Untuk Mengetahui Apakah Asosiasi Merek Berpengaruh Secara Positif Dan Siginifikan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri.
4. Untuk Mengetahui Apakah Loyalitas Merek Berpengaruh Secara Positif Dan Siginifikan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri.
5. Untuk Mengetahui Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di CV Wahyu Market Desa Tanjung Seri.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak – pihak lain yang berkepentingan, yaitu bagi :

1. Bagi pihak peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya tentang pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi pihak peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan referensi terutama dan bisa digunakan sebagai informasi bagi penelitian yang lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui variabel–variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Bagi pihak akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan refrensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Definisi secara umum, Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan.

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa Barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

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.

Jadi berdasarkan defenisi diatas dapat didefenisikan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam memakai produk yang menyebabkan pembelian berulang-ulang dengan merek yang sama. Oleh karena itu konsumen yang loyal akan memiliki rasa percaya terhadap suatu produk yang akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa saat menggunakan produk tersebut.

2.1.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan variabel yang sangat penting. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

- a. Pembelian ulang produk yang sama
- b. Pembelian antar lini produk
- c. Mereferensikan terhadap orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

- a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa

tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

b. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun.

c. Citra Merek (*brand image*)

Citra hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas 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 (mengatakan hal-hal yang positif)

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

b. Recommended friend (merekomendasikan pada teman)

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

c. Continue purchasing (melakukan pembelian ulang)

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

Menurut Griffin dalam Suci Fauziyah (2014:3) ada beberapa indikator loyalitas konsumen yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang (*Makes regular repeat purchases*)
Artinya konsumen yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang mereka beli itu dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)
Artinya konsumen yang loyal tidak hanya puas dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama karena bagi mereka apabila mereka dapat menggunakan produk dari perusahaan yang sama maka dalam fikiran mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*)
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.2 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli dalam mengingat dan mengenali kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk. Dengan membeli merek yang sudah banyak dikenal, masyarakat akan lebih menyukai dan merasa aman dengan suatu produk yang sudah mereka kenal. Biasanya mereka berpikir bahwa sebuah merek yang populer akan memiliki peluang yang dapat dipercaya, kestabilan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan (Durianto, dkk, 2017:54).

Menurut Husnawati (2017) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek yang sering dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kesadaran merek itu penting, dikarenakan merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian suatu produk.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, misalnya dengan mengenali warna dan logo yang menggambarkan identitas merek.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan variabel yang sangat penting. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan Barang atau jasa yang diluncurkan dipasar yang dikonsumsi oleh pelanggan. Produk dapat dibagi menjadi tiga bagian

yaitu produk, desain dan tambahan. Suatu produk yang memiliki nilai dan manfaat disebut produk. Wujud dari suatu produk seperti mutu, merek, kemasan disebut dengan desain. Dan selanjutnya tambahan merupakan layanan untuk menjual produk seperti jaminan, pemasangan dan lainnya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah biaya yang dikenakan atau dikeluarkan untuk produk atau layanan atas menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Jika suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Elemen dari bauran pemasaran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus dan yang lain-lain.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi yaitu berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk dari produsen ke konsumen dengan memerlukan tempat, jumlah, harga, dan waktu yang dibutuhkan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran dan membujuk target pasar. Promosi dapat membangun kesadaran konsumen akan suatu produk, dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan suatu konsumen.

2.2.3 Indikator Kesadaran Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yang dilakukan oleh Dhuru, Dkk dalam Gima dan Emmanuel (2017; 3), yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (*purchase Decision*), yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. pada tingkatan ini konsumen dapat mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dengan bantuan daftar gambar, daftar merek, atau logo dari suatu merek.
3. Peningkatan kembali merek (*brand recall*) adalah menggambarkan merek-merek apa saja yang diingat seseorang untuk menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Peningkatan kembali jauh lebih sulit dibanding dengan pengenalan yang mempunyai posisi merek yang lebih kuat.
4. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*) adalah suatu posisi istimewa. Dimana konsumen secara spontan menyebutkan merek produk yang pertama kali di dalam benak konsumen. Namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan tetapi merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

2.3 Persepsi Kualitas

2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen yang berhubungan tentang

kelengkapan kualitas dan keunggulan suatu produk yang diharapkan konsumen.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat memberi nilai dari produk yang akan berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Keller serta Kevin Lane (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah kekuatan sebuah merek bisa memperkuat sikap pelanggan yang selanjutnya akan mengarah kepada kelompok dimana *brand* tersebut berada. Sedangkan menurut Aaker dalam Agusli dan Kunto (2013) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan penghargaan yang diharapkan. Dalam membeli suatu produk, persepsi kualitas dari sebuah merek merupakan salah satu alasan yang penting untuk menentukan keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen yang menunjukkan respon kepada kualitas dan keunggulan suatu produk yang ditawarkan merek. maka penilaian dalam suatu produk itu sangat penting.

2.3.2 Manfaat Persepsi Kualitas

Terdapat beberapa manfaat dari membangun persepsi kualitas yang baik bagi konsumen, yaitu:

1. Kualitas memegang peranan yang sangat penting sebagai salah satu syarat seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek produk akan memperbesar kemungkinan pembelian terhadap merek tersebut.
2. Persepsi kualitas juga membantu proses pembedaan merek dimata konsumen.

3. Kesan akan kualitas yang baik memberikan kesempatan bagi produsen untuk memberikan harga optimum terhadap produk sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.
4. Kesan kualitas juga berpengaruh penting bagi saluran distribusi produk. Pengecer, distributor, dan penjual produk akan yakin dalam mendistribusikan produk apabila memiliki kesan kualitas yang baik terhadap produk.
5. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek akan memberikan kesempatan bagi perusahaan, apabila ingin melakukan perluasan merek. Perusahaan bisa menciptakan sebuah produk baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.

2.3.3 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Durianto dalam Khasanah (2014) Indikator persepsi kualitas sebagai berikut :

- a. *performance* (pertunjukkan)
- b. *serviceability* (kemampuan melayani)
- c. *durability* (daya tahan)
- d. *reliability* (keandalan)
- e. *features* (fitur)
- f. *comformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- g. *fit and fitness* (fit dan kebugaran)

2.4 Asosiasi Merek (Brand association)

2.4.1 Pengertian Asosiasi Merek (*Brand association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terhubung pada ingatan konsumen tentang merek. pentingnya asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan mereknya dapat membuat bisnis tahan lama (Aaker,2013).

Brand association atau asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dalam memori konsumen mengenai merek. atau dengan kata lain segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. asosiasi merek merupakan keterlibatan dari sebuah merek yang membuat konsumen mengingat suatu merek. keterlibatan dari sebuah merek dapat disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, simbol ataupun komunikasi.

Dari beberapa teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang melekat dalam ingatan seseorang dengan melihat karakter yang berhubungan dengan suatu produk Barang atau jasa tertentu. Objek yang dimaksud bisa berupa logo, nama produk. Oleh karena itu penting bagi perusahaan mendesain merek dan logonya dengan cara semenarik mungkin, supaya dapat diingat dengan mudah oleh para konsumen sejak pembelian pertama.

2.4.2 Fungsi Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat mewujudkan suatu nilai bagi perusahaan dan konsumen, karena asosiasi merek dapat membantu memproses pengolahan

informasi untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Berikut ini adalah fungsi- fungsi dari asosiasi merek :

1. Membantu Proses Penyusunan Informasi

Asosiasi dapat membantu mengartikan sekumpulan fakta dan asosiasi bisa menciptakan informasi bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas produk.

2. Membedakan Atau Memposisikan Merek

Suatu asosiasi dapat memberikan memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan suatu merek dengan merek lain.

3. Alasan Untuk Membeli

Asosiasi merek membutuhkan beranekaragam atribut produk atau manfaat bagi pelanggan yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. Menciptakan Sikap atau Perasaan Positif.

Beberapa asosiasi mampu membangun satu perasaan positif yang pada hasilnya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi tersebut mampu menciptakan perasaan positif atas pengalaman tersebut.

5. Memberikan Landasan Bagi Perluasan

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru.

2.4.3 Indikator Asosiasi Merek

Ada indikator yang bisa digunakan mengukur pengaruh asosiasi merek (Brochado dan Oliveira, 2017) yaitu :

1. Atribut
2. Desain
3. Mengingat kembali suatu produk.

2.5 Loyalitas Merek

2.5.1 Pengertian Loyalitas Merek

Suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah *Loyalty brand* atau loyalitas merek. konsumen yang loyal sangat dibutuhkan karena dengan hadirnya konsumen yang loyal akan membuat perusahaan bertahan hidup.

Loyalitas merek adalah sikap seorang konsumen yang memberikan nilai positif terhadap suatu merek dan sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan mendatang (Sumarwan dalam Marchelina dan Nurul, 2017).

Menurut Aaker dalam Asri dan Rozy (2018: 270) loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang seorang pelanggan loyal atau beralih ke merek lain yang ditawarkan pesaing, biasanya pelanggan akan beralih kemerek lain jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan baik itu harga, kemasan ataupun atribut lainnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen pada satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Dimana kosnumen akan melakukan pembelian ulang merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak merek produk pesaing yang menawarkan lebih unggul.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, menurut Prabowo (2013:37) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu:

a. Nilai (harga dan kualitas)

Jika menggunakan sebuah produk dalam jangka waktu yang lama, maka hal itu akan dapat menuntun konsumen untuk loyal terhadap sebuah produk, maka sudah menjadi kewajiban dari perusahaan untuk menjaga merek tersebut, dan perusahaan juga tidak boleh mengurangi standar dari kualitas merek supaya tidak mengecewakan konsumen. Karena jika terdapat perubahan pada kualitas merek tersebut, maka konsumen yang sudah loyal pun bisa kecewa dan kemudian beralih kepada merek lain.

b. Citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek)

Nama baik perusahaan akan menjadi dasar dari sebuah kesadaran merek. Merek yang baik dari sebuah produk akan mudah diingat oleh konsumen yang kemudian akan memunculkan loyalitas pada merek.

c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

e. Pelayanan

Loyalitas merek akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari sebuah merek.

f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.5.3 Indikator Loyalitas Merek

Menurut Dhurup et.al dalam Gima dan Emmanuel (2017:3), ada beberapa indikator yang digunakan yaitu:

1. Perilaku atau kebiasaan

Loyalitas merek dapat dibentuk dengan suatu pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang sudah berulang kali sehingga sudah menjadi kebiasaan.

2. Menyukai Merek (*Liking the brand*)

Merek yang disukai oleh konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

3. Kepuasan

Apabila konsumen merasa puas pada suatu merek, maka akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

4. Komitmen

Konsumen akan enggan untuk beralih ke merek pesaing apabila sudah mempunyai ikatan batin dengan merek yang dikonsumsinya.

2.6 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad, (2018)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan 2. secara parsial ekuitas merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Rosie, (2015)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas Di Kota Semarang)	<p>loyalitas merek.</p> <ol style="list-style-type: none"> Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Persepsi kualitas terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Loyalitas merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
3	Anggraeni (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Iphone Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> besarnya pengaruh ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .
4	Nur (2021)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive Di Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen fashion merek Executive di Bandar Lampung.
5	Adi (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Telkom University di Bandung Tahun 2017)	<ol style="list-style-type: none"> ekuitas merek yang dimiliki oleh indomie berdampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen. loyalitas konsumen yang dimiliki oleh indomie berdampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen. ekuitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen
6	Nurlaeli (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Seri Ayu Martha Tilaar Di Jember	<ol style="list-style-type: none"> <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. <i>brand association</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. variable <i>brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty</i> berpengaruh secara simultan

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap loyalitas konsumen.
7	Fariza (2013)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang)	1. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
8	Suswita (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua	1. Secara Simultan Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Melalui uji t secara parsial variabel ekuitas merek yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
9	Mentari (2014)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hand And Body Lotion Citra (Studi Kasus Pengunjung Carrefour Di Palembang Square)	1. Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen pengguna produk Hand and Body Lotion Citra yang melakukan pembelian di Carrefour Palembang Square. 2. Berdasarkan hasil Uji Statistik t diketahui bahwa Ekuitas Merek yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen produk Hand and Body Lotion Citra yang melakukan pembelian di Carrefour Palembang Square.
10	Kurnia , (2014)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pocari Sweat Di Kota Padang	1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pocari sweat di Kota Padang. 2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pocari sweat di Kota Padang. 3. Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pocari sweat di Kota Padang. 4. Loyalitas merek berpengaruh

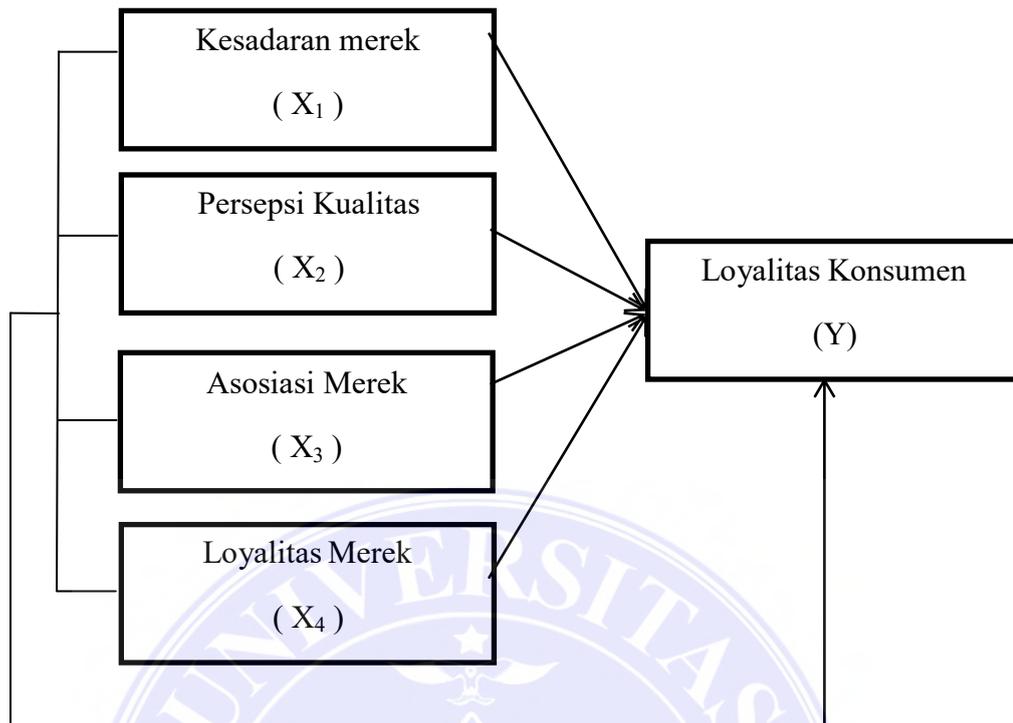
No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pociari sweat di Kota Padang.
11	Sanjaya (2014)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Obat Tolak Angin Di Kota Padang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang 2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang.
12	Fermayani (2018)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dettol Body Wash Di Kota Padang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol Body Wash pada di Kota Padang. 2. <i>Brand Association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dettol Body Wash pada di Kota Padang. 3. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Dettol Body Wash pada di Kota Padang.
13	Hendi (2013)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC. 2. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand Association</i> terhadap loyalitas pelanggan Kecap

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			manis merek ABC. 3. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC.
14	Araminta, (2016)	Pengaruh Brand Equity The botol Sosro Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Sinar Sosro Di Kota Bandung (Studi Kuantitatif Pada Masyarakat Kota Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The botol Sosro di kota Bandung. 2. <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. <i>brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 5. <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4) yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y). Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.

H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.

H5 : Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono(2012:68) adalah “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga berhubungan antara dua variabel atau lebih”.Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek produk pasta gigi pepsodent terhadap loyalitas pada konsumen CV Wahyu Market.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditargetkan oleh peneliti adalah konsumen CV. Wahyu Market di Desa Tanjung Seri Dusun Sei Semujur Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021				2022								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Penyusunan Proposal													
2	Seminar													
3	Pengumpulan Data													
4	Analisis Data													
5	Seminar Hasil													
6	Pengajuan Meja Hijau													
7	Meja Hijau													

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli pasta gigi pepsodent di CV Wahyu market yang membeli lebih dari dua kali. pada periode Januari – Desember tahun 2020 yang berjumlah 471 konsumen.

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Yang Telah Membeli Pepsodent di CV Wahyu Market

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	182
Perempuan	289
Jumlah	471

Sumber data: pemilik CV Wahyu Market

3.2.2 Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan simple random sampling, menurut sugiyono (2017:82) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Jumlah konsumen yang membeli pasta gigi merek pepsodent lebih dari dua kali di CV Wahyu market sebanyak 471 orang maka penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

Dikarenakan jumlah populasi cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} = \frac{471}{(1 + 471 \times 0.1^2)} \\ &= 82,48 \text{ (82 Responden)} \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 82 responden yang membeli pasta gigi pepsodent lebih dari dua kali.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Alat ukur
Kesadaran Merek (X1)	Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli dalam mengingat dan mengenali kembali suatu merek dengan melihat bagian dari suatu produk. Biasanya sebuah merek yang populer akan memiliki peluang yang dapat dipercaya (Durianto, dkk, 2017:54).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) 2. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>) 3. Peningkatan kembali merek (<i>brand recall</i>) 4. Kesadaran puncak pikiran (<i>top-of-mind awareness</i>) 	Skala Likert
Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan penghargaan yang diharapkan (Menurut Aaker dalam Agusli, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>performance</i> (pertunjukkan) b. <i>serviceability</i> (kemampuan melayani) c. <i>durability</i> (daya tahan) d. <i>reliability</i> (keandalan) e. <i>features</i> (fitur) f. <i>comformance with specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) g. <i>fit and fitness</i> (fit dan kebugaran) 	Skala Likert
Asosiasi Merek (X3)	Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terhubung pada ingatan konsumen tentang merek. (Aaker, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut (<i>attribute</i>) 2. Desain (<i>design</i>) 3. Mengingat kembali suatu produk (<i>Recall a product</i>). 	Skala Likert
Loyalitas Merek (X4)	Loyalitas merek adalah sikap seorang konsumen yang memberikan nilai positif terhadap suatu merek yang memiliki keinginan untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan mendatang (Sumarwan dalam Marchelina dan Nurul, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku atau kebiasaan (<i>Behavior or habits</i>) 2. Menyukai Merek (<i>Liking the brand</i>) 3. Kepuasan (<i>satisfaction</i>) 4. Komitmen (<i>comitment</i>) 	Skala Likert

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Alat ukur
Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) <i>customer loyalty</i> atau loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk secara konsisten meskipun pelanggan mendapatkan pengaruh situasional untuk mengganti <i>brand</i> lain.	<p>a. Mengatakan hal-hal yang positif (<i>Say positif things</i>)</p> <p>b. Merekomendasikan pada teman (<i>Recommended friend</i>)</p> <p>c. Melakukan pembelian ulang (<i>Continue purchasing</i>)</p>	Skala Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 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.

3.4.2 Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari narasumber (Menurut Lungan dalam jurnal Erni Yunita, 2017:804). Penelitian ini diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan pembagian kuisisioner yang sudah disiapkan kepada konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri Dusun Sei Semujur Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara yang akan diolah dalam bentuk data melalui alat statistik. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku, jurnal, internet dan penelitian sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010)

2. Pengamatan (*Observation*)

Dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah dengan cara membaca dan menganalisis berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, skripsi, artikel dan segala macam bentuk informasi termasuk lewat internet, atau portal berita yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2014:132) skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *Likert*. Skala *Likert* disebut juga *Summated Rating Scale*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat objek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5. Variabel dan skala pengukuran dapat dilihat dalam tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

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 variabel 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 progam SPSS (*statistical Package For Social Sains*)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* .Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika

skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng 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 atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji *kolmogorof smirnov test*. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

- a. Jika nilai Asymp sig > 0,5 maka data berdistribusi normal .
- b. Jika nilai Asymp sig < 0,5 maka data tidak normal

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* $\leq 0,1$ dan nilai *VIF* ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdapat multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas. Dan untuk melihat Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatterplot. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas jika data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3),

dan loyalitas merek (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan memakai program SPSS 20.00 for window. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

X₁ = Variabel bebas (Kesadaran Merek)

X₂ = Variabel bebas (Persepsi Merek)

X₃ = Variabel bebas (Asosiasi Merek)

X₄ = Variabel bebas (Loyalitas Merek)

a = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien Regresi masing-masing variabel

e = Standart error (tingkat kesalahan)

3.9.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 99% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 99% ($\alpha = 0,05$).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.018 < 1,99167$) dan nilai signifikan (*sig*) ($0.312 > 0.05$) artinya secara parsial variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pada Pada Konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.896 > 1,99167$) dan nilai signifikan (*sig*) ($0.000 < 0.05$) artinya secara parsial variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.405 > 1,99167$) dan nilai signifikan (*sig*) ($0.019 < 0.05$) artinya secara parsial Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.198 > 1,99167$) dan nilai signifikan (*sig*) ($0.002 < 0.05$) artinya secara parsial Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pada Konsumen

CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,622 > 2,49$) dan nilai signifikannya ($0.000 < 0.05$) artinya secara simultan Dimensi Asosiasi Merek (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pada Konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan peneliti yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran merek dari pasta gigi Pepsodent karena *Brand Awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan meningkatkan indikator-indikator dari kesadaran merek, maka semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi juga kesempatan untuk bisa menuju tingkat loyalitas konsumen. Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan brand awareness dari pasta gigi Pepsodent sehingga pasta gigi Pepsodent bisa lebih luas dikenal oleh masyarakat
2. Faktor persepsi kualitas yang masih perlu diperbaiki adalah dari keunggulan dari setiap varian. Dalam hal ini yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keunggulan pasta gigi Pepsodent yaitu dengan memberikan daya tahan dan varian rasa yang lebih menarik tidak seperti merek lainnya.

3. Faktor Asosiasi merek yang masih perlu diperbaiki adalah dari sisi manfaat (benefit) yang diberikan bagi konsumen. Dalam hal ini yang bisa dilakukan untuk meningkatkan manfaat (benefit) pasta gigi pepsodent yaitu dengan menambah dan berinovasi berbagai macam varian rasa sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.
4. Faktor loyalitas merek yang masih perlu diperbaiki adalah dari sisi *behaviour measures* dimana pasta gigi Pepsodent harus bisa menciptakan rasa keterbiasaan bagi konsumen untuk membeli pasta gigi Pepsodent dibandingkan dengan pasta gigi merek lainnya. Misalnya dengan cara menciptakan rasa yang berbeda dengan pasta gigi merek lainnya sehingga konsumen terbiasa melihat dan menemukan pasta gigi Pepsodent dengan mudah.
5. Penulis menyarankan bagi Konsumen CV Wahyu Market di Desa Tanjung Seri Dusun Sei Semujur Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara agar lebih memperhatikan lagi tentang Kesadaran Merek apakah konsumen sudah memiliki kemampuan yang bagus akan mengenali dan mengingat produk tersebut.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu Dimensi Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya, di samping itu juga diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen seperti Diferensiasi Produk dan Pelayanan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjane A, A., Anggraeni, A. D., Bisnis, D. I. V. M., & Indonesia, P. P. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek iPhone Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 325–338.
- Amelia, R. E. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 229–235.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189.
- Angin, T., & Kota, D. I. (2005). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Obat Tolak Angin Di Kota Padang. *Jurnal Marketing*, 1–13.
- ANIKE MENTARI. (2008). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hand And Body Lotion Citra (Studi Kasus Pengunjung Carrefour Di Palembang Square). *Journal of Food System Research*, 15(2), 44–50.
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Dipura, B. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 633–646.
- Fermayani, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dettol Body Wash Di Kota Padang. *Jurnal Marketing*, 7, 107–110.
- Florida, N., López, C., & Pocomucha, V. (2012). *Pengaruh Brand Equity Tehbotol Sosro Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Sinar Sosro Di Kota Bandung (Studi Kuantitatif Pada Masyarakat Kota Bandung)*. 2(2), 35–43.
- Francisco, A. R. L. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hasyim, A. P. (2012). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Pada Pasta Gigi Close Up Di Surabaya*. 12–18.

- Kurnia, F., Mukhtar, Y., & Lindawati. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pocari Sweat Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 1–15.
- Kusumajaya, A., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Lampung, U., Raden, U. I. N., Lampung, I., & Lampung, B. (2021). *Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive Di Bandar Lampung*. 2(2), 163–176.
- Manajemen, J., & Manajemen, K. (2015).) *Erida 1 Suswita Roza 2 Shinta 3*. 1(1), 58–64.
- Maulidiah, F., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Administrasi Bisnis*, 63.
- Novianti, K. S. R. (2016). Vol. 01, No. 01. Tahun 2016 ISSN 2540-959X. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 01(01), 1–11.
- Nurlaeli, L. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Jember*. 49.
- Nurul, mas'ud waqiah. (2013). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang). *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 53(9), 1689–1699.
- Oktavia, E. S. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Danamon Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Pamungkas, B. R., & Sugiarto. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek melalui Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–14.
- Purwanto, E., Hadiwidjojo, D., & Ratnawati, K. (2013). Preferensi Merek Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, ISSN : 1693-5241, 11(2), 186–196.
- Purwanto, E. K., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dengan brand image dan relationship quality sebagai variabel intervening pada semen gresik di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 10.

- Quantrianto, F. H. H., Hutomo, P. T. P., & Pujiarti, E. S. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 89–101.
- Sari, D. M. F. P. (2018). Brand Image dan Brand Awareness terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 14–24.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Somantri, Y. B., & Atmadjaja, L. M. (2019). Analisis Kualitas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Mi Instan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 115–126. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1621>
- Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Komunikasi*, VI(2), 11–23.
- Syukri, A. (2018). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). *Jurnal Semarang*, 1(2), 1–20.
- Tandarto, R., Dharmayanti, D., & Si, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 15–25.
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Telkom University di Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(April), 5–24.
- Tionardi, E. F. (2018). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2. *Calyptra*, 2(2), 1–12.
- Wardhani, D. P. A., Fasya, A. H. Z., & ... (2020). Literature Review: Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Sakit.
- Widiana, I., & Sukawati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Pt. Unilever. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 255017.
- Yazid, & Oktasari, M. (2014). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EKBISI: Ekonomi Dan Bisnis Islam*, VIII(2), 156–169.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER

PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN CV WAHYU MARKET DI DESA TANJUNG SERI

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 kuisisioner 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 Laki-laki Perempuan

Umur : 15-25 26-35 36-45 >46Thn

Pekerjaan : Pelajar Pegawai Negeri Sipil

Wiraswasta Mahasiswa

lainnya

Pernakah anda berkunjung ke CV Wahyu Market

YA

TIDAK

Sudah berapa kali berkunjung ke CV Wahyu Market Di Desa Tanjung

Seri Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara

1 kali

2 kali

3 kali

>3 kali

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS KESADARAN MEREK (X1)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Keputusan pembelian (<i>Purchase decision</i>)						
1	Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang mudah didapat dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pasta gigi lainnya.					
pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)						
2	Produk pasta gigi pepsodent memiliki banyak varian diantaranya Herbal, Action					

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
	Complete, Frescool Mint, Siwak, Original.					
<i>Pengingatan kembali merek (brand recall)</i>						
3	Tagline Mencegah gigi berlubang hidup sehat merupakan salah satu cara konsumen mengingat produk pasta gigi merek pepsodent.					
<i>Kesadaran puncak pikiran (top-of-mind awareness)</i>						
4	Merek yang muncul di benak saudara saat bercerita pasta gigi adalah pasta gigi merek pepsodent .					

2. VARIABEL BEBAS PERSEPSI KUALITAS (X2)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Performance</i>						
5	Produk pasta gigi pepsodent memiliki mutu yang awet dan tahan lama.					
<i>Serviceability</i>						
6	Memakai produk pasta gigi pepsodent ini sangat mudah saya dapatkan.					
<i>Durability</i>						
7	Produk pasta gigi pepsodent yang saya gunakan awet dalam jangka waktu yang panjang.					
<i>Reliability</i>						
8	Produk pasta gigi pepsodent dapat saya gunakan secara berulang-ulang di segala kondisi.					
<i>Features</i>						
9	Saya memilih produk pasta gigi pepsodent karena produk ini menawarkan produk yang unik dan bermanfaat bagi kesehatan gigi.					

<i>Comformance with specifications</i>						
10	Produk pasta gigi pepsodent memberikan mutu dan varian yang beragam dengan selera konsumen.					
<i>fit and fitness</i>						
11	Saya tidak pernah kecewa menggunakan produk pasta gigi pepsodent karena kualitas produknya selalu unggul dari waktu ke waktu.					

3. VARIABEL BEBAS ASOSIASI MEREK (X3)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Atribut						
12	Produk pasta gigi pepsodent memberikan atribut lengkap sehingga konsumen merasa nyaman memakai produk tersebut.					
Desain						
13	Produk pasta gigi Pepsodent adalah pasta gigi dengan packaging atau kemasan desain yang menarik.					
Mengingat kembali suatu produk						
14	Produk pasta gigi pepsodent adalah pasta gigi yang mereknya mudah diingat konsumen .					

4. VARIABEL BEBAS LOYALITAS MEREK (X4)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Perilaku dan Kebiasaan						
15	Saya akan membeli produk pasta gigi pepsodent ini kembali.					
<i>liking the brand</i>						
16	Saya akan tetap membeli produk pasta gigi merek pepsodent ini					

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
	meskipun dengan harga yang lebih mahal.					
Kepuasan						
17	Saya merasa nyaman dan puas dengan kualitas yang diberikan dalam menggunakan produk pasta gigi pepsodent ini lagi.					
Komitmen						
18	Saya menceritakan pengalaman saya menggunakan produk pasta gigi pepsodent ini kepada orang disekitar saya.					

5. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS KONSUMEN (Y)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Mengatakan hal-hal yang positif (<i>say positif things</i>)						
19	Saya selalu merasa nyaman dan percaya diri setiap menggunakan produk pasta gigi pepsodent.					
Merekomendasikan Teman (<i>Recommended Friends</i>)						
20	Saya bersedia merekomendasikan produk pasta gigi pepsodent kepada orang lain (teman, kerabat, sahabat).					
Melakukan Pembelian ulang (<i>continue Purchasing</i>)						
21	Saya akan melakukan pembelian ulang pasta gigi pepsodent ketika habis produk dan lebih dari satu kali.					

LAMPIRAN 2 : Data Penelitian

Kesadaran Merek (X1)					
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total x1
1	5	5	5	4	19
2	5	5	5	5	20
3	5	4	5	4	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	4	5	5	17
10	5	5	4	5	19
11	4	4	4	4	16
12	2	3	3	3	11
13	2	1	3	3	9
14	3	4	5	5	17
15	4	4	5	3	16
16	2	1	2	2	7
17	4	5	3	4	16
18	4	5	3	5	17
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18
23	4	5	4	4	17
24	4	3	5	4	16
25	5	4	5	4	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	5	19
28	5	5	5	5	20
29	4	5	4	5	18
30	4	5	5	4	18
31	4	5	4	4	17
32	4	5	4	4	17
33	3	5	4	4	16
34	5	5	4	4	18
35	5	4	4	5	18
36	5	4	5	5	19
37	5	5	4	5	19
38	5	4	5	4	18
39	5	5	4	5	19

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total x1
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	4	5	19
44	5	5	5	5	20
45	3	3	1	3	10
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	4	19
50	5	5	5	5	20
51	4	5	4	4	17
52	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20
54	4	5	5	5	19
55	5	4	5	4	18
56	5	4	5	5	19
57	5	5	4	5	19
58	5	5	5	5	20
59	4	4	5	4	17
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	4	3	5	17
63	5	5	5	3	18
64	5	4	5	5	19
65	4	5	5	5	19
66	4	4	3	3	14
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	3	5	5	5	18
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	4	18
73	4	4	4	4	16
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	4	4	5	5	18
81	5	5	5	5	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total x1
82	5	5	5	5	20

Persepsi Merek (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	total x2
1	4	5	5	5	4	4	4	31
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	5	5	5	5	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	3	5	5	4	4	31
7	5	5	5	5	5	5	4	34
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	3	4	5	3	4	5	5	29
10	4	5	4	4	4	4	4	29
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	2	1	2	2	2	2	4	15
14	4	5	3	4	5	3	4	28
15	4	5	3	5	4	3	4	28
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	4	4	5	5	5	33
20	4	5	4	4	4	4	5	30
21	4	3	5	4	4	4	4	28
22	5	4	5	4	4	4	5	31
23	5	5	5	5	5	4	4	33
24	5	5	4	5	4	4	4	31
25	4	5	5	4	4	5	5	32
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	2	2	2	5	5	5	26
28	4	3	4	5	5	5	5	31
29	4	5	4	5	4	5	4	31
30	5	5	5	5	5	4	5	34
31	4	5	5	5	4	4	5	32
32	5	5	5	4	4	4	5	32
33	5	5	4	5	4	5	4	32
34	5	4	4	5	5	5	4	32
35	5	4	4	3	5	5	4	30
36	5	5	4	5	4	4	4	31
37	5	5	5	4	5	5	5	34
38	5	5	4	4	4	5	5	32

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	total x2
39	3	5	5	5	5	5	5	33
40	5	5	5	5	5	4	5	34
41	5	5	5	5	5	4	5	34
42	4	5	5	5	4	5	5	33
43	3	3	1	3	1	4	4	19
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	4	34
46	5	5	5	5	4	4	5	33
47	5	5	5	4	5	5	4	33
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	5	4	4	5	4	4	30
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	5	5	5	5	5	5	34
53	5	4	5	4	5	5	5	33
54	3	3	4	4	3	3	3	23
55	5	5	4	4	5	4	5	32
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	4	4	4	5	5	5	32
58	4	5	5	5	5	4	4	32
59	5	4	3	2	5	5	4	28
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	5	5	4	5	5	5	34
62	4	4	5	5	5	5	4	32
63	4	4	4	4	5	4	4	29
64	5	5	4	4	4	4	5	31
65	4	5	5	5	5	5	5	34
66	4	3	5	5	5	5	4	31
67	4	4	4	5	4	4	4	29
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	4	4	5	5	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	5	4	3	2	1	5	5	25
73	4	4	3	3	4	4	4	26
74	4	4	3	3	4	4	4	26
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	5	5	5	2	4	3	5	29
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	5	4	4	5	5	5	32

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	total x2
81	4	5	4	5	5	5	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	35

Asosiasi Merek (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	total x3
1	4	3	5	12
2	5	5	5	15
3	4	5	4	13
4	5	5	5	15
5	3	4	5	12
6	3	4	5	12
7	4	5	5	14
8	5	5	5	15
9	3	4	5	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	3	3	3	9
13	2	3	1	6
14	5	3	4	12
15	5	4	5	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	4	5	14
20	4	5	5	14
21	4	4	4	12
22	5	4	5	14
23	5	4	5	14
24	5	4	4	13
25	5	4	5	14
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	5	5	14
29	5	4	4	13
30	5	4	5	14
31	5	4	5	14
32	5	4	4	13
33	3	5	4	12
34	5	5	4	14
35	5	4	4	13
36	5	5	4	14

No	X3.1	X3.2	X3.3	total x3
37	5	4	4	13
38	5	4	5	14
39	5	4	4	13
40	5	5	5	15
41	4	5	5	14
42	4	5	5	14
43	4	5	4	13
44	5	5	5	15
45	4	5	5	14
46	1	3	1	5
47	5	5	5	15
48	4	5	5	14
49	5	5	5	15
50	5	4	5	14
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	3	3	3	9
54	5	5	5	15
55	4	4	5	13
56	4	5	4	13
57	4	4	5	13
58	4	4	5	13
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	4	5	14
65	5	4	4	13
66	5	5	4	14
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	4	5	14
71	3	3	4	10
72	5	5	4	14
73	4	3	4	11
74	3	4	4	11
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	5	13
78	5	5	5	15

No	X3.1	X3.2	X3.3	total x3
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	5	4	5	14
82	5	5	5	15

Loyalitas Merek (X4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total x4
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	3	4	5	16
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17
6	5	4	4	4	17
7	4	3	4	3	14
8	5	5	5	5	20
9	3	4	5	5	17
10	4	4	4	4	16
11	4	5	5	4	18
12	3	3	3	3	12
13	3	3	4	4	14
14	5	3	4	5	17
15	4	4	4	3	15
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	4	5	4	18
19	5	4	4	4	17
20	4	5	5	4	18
21	4	4	4	4	16
22	4	5	4	4	17
23	5	5	4	5	19
24	5	4	5	4	18
25	5	5	4	4	18
26	2	1	3	3	9
27	3	4	5	5	17
28	4	4	5	3	16
29	2	1	2	2	7
30	5	4	5	5	19
31	5	4	5	4	18
32	5	4	5	4	18
33	5	4	5	4	18
34	5	4	4	5	18

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total x4
35	5	4	4	5	18
36	5	4	5	4	18
37	5	5	4	5	19
38	5	4	4	4	17
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	3	1	3	1	8
44	5	5	5	5	20
45	5	4	5	5	19
46	5	5	5	5	20
47	5	5	4	5	19
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	3	3	3	3	12
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	5	17
53	5	4	5	4	18
54	4	3	4	3	14
55	5	4	5	4	18
56	5	5	5	5	20
57	5	4	5	4	18
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	4	3	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	4	19
65	4	5	5	5	19
66	5	4	5	3	17
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	4	19
70	5	5	5	5	20
71	4	5	4	4	17
72	4	4	4	4	16
73	4	3	4	3	14
74	4	3	4	4	15
75	4	3	4	3	14
76	4	4	4	4	16

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total x4
77	5	2	4	4	15
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	4	3	4	4	15
81	5	4	4	4	17
82	5	5	5	5	20

Loyalitas Konsumen (Y)

No	Y1	Y2	Y3	total y
1	4	5	4	13
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	3	3	10
8	5	5	5	15
9	3	4	5	12
10	4	4	4	12
11	5	4	4	13
12	3	3	3	9
13	2	2	2	6
14	3	4	5	12
15	5	4	5	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	5	4	5	14
20	4	4	5	13
21	4	4	3	11
22	4	5	5	14
23	4	5	5	14
24	5	4	5	14
25	5	5	4	14
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	5	4	5	14
31	5	3	5	13
32	4	5	5	14

No	Y1	Y2	Y3	total y
33	5	4	5	14
34	5	5	4	14
35	5	4	5	14
36	5	5	5	15
37	5	5	4	14
38	5	5	4	14
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	4	4	13
42	5	5	5	15
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	4	4	13
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	3	3	3	9
51	5	5	5	15
52	4	4	5	13
53	5	5	5	15
54	3	2	5	10
55	5	5	5	15
56	5	4	5	14
57	5	5	5	15
58	4	4	5	13
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	4	5	4	13
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	4	5	4	13
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	4	4	5	13
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	4	4	5	13
73	4	4	4	12
74	4	3	4	11

No	Y1	Y2	Y3	total y
75	4	4	4	12
76	4	3	4	11
77	4	4	5	13
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15

LAMPIRAN 3 OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA

Uji Validitas

Pertanyaan	R-Tabel	R_hitung	Keterangan
Kesadaran Merek_1	0,2172	0.856	Valid
Kesadaran Merek_2		0.853	Valid
Kesadaran Merek_3		0.807	Valid
Kesadaran Merek_4		0.823	Valid
Persepsi kualitas_1	0,2172	0.818	Valid
Persepsi kualitas_2		0.786	Valid
Persepsi kualitas_3		0.819	Valid
Persepsi kualitas_4		0.735	Valid
Persepsi kualitas_5		0.786	Valid
Persepsi kualitas_6		0.700	Valid
Persepsi kualitas_7		0.630	Valid
Asosiasi Merek_1	0,2172	0.856	Valid
Asosiasi Merek_2		0.722	Valid
Asosiasi Merek_3		0.866	Valid
Loyalitas Merek_1	0,2172	0.834	Valid
Loyalitas Merek_2		0.914	Valid
Loyalitas Merek_3		0.852	Valid
Loyalitas Merek_4		0.847	Valid

Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	3

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,683**	,583**	,585**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,683**	1	,530**	,630**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,583**	,530**	1	,563**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,585**	,630**	,563**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,856**	,853**	,807**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,571**	,420**	,302**	,527**	,509**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,571**	1	,582**	,583**	,490**	,372**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,420**	,582**	1	,636**	,585**	,461**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,302**	,583**	,636**	1	,535**	,363**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,001	,050
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,527**	,490**	,585**	,535**	1	,527**	,786**
	Sig. (2-tailed)							
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,509**	,372**	,461**	,363**	,527**	1	,506**
X2.7	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,506**	,432**	,479**	,216*	,341**	,506**	1
Total_X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,050	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,718**	,786**	,819**	,735**	,786**	,700**	,630**
Total_X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation							1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,472**	,619**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,472**	1	,526**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,619**	,526**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,856**	,772**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,663**	,666**	,579**	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,663**	1	,723**	,712**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.3	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,666**	,723**	1	,605**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
X4.4	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,579**	,712**	,605**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
Total_X4	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,834**	,914**	,852**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825 ^a	,681	,665	1,038	2,282

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,381	4	44,845	41,622	,000 ^b
	Residual	84,040	78	1,077		
	Total	263,422	82			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

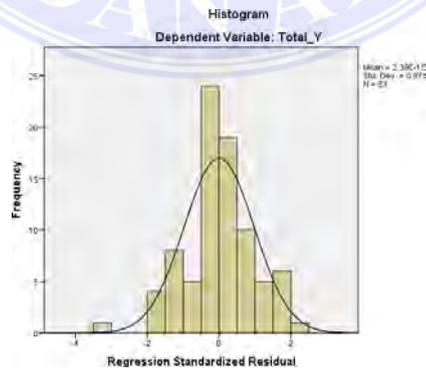
Coefficients^a

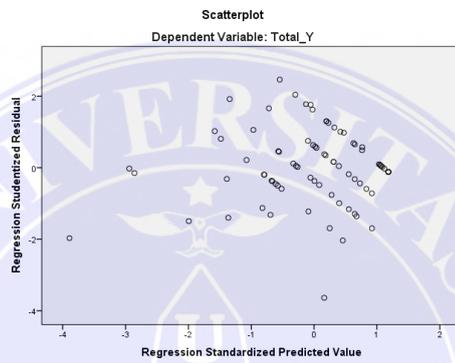
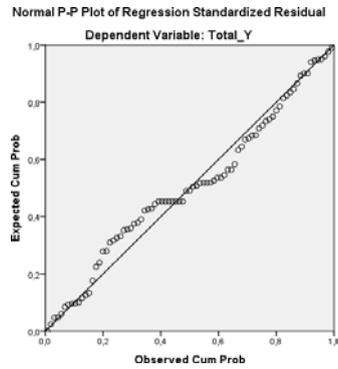
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,300	1,142		,263	,793		
	Total_X1	,047	,047	,069	1,018	,312	,892	1,121
	Total_X2	,216	,044	,479	4,896	,000	,428	2,336
	Total_X3	,170	,071	,177	2,405	,019	,753	1,327

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Total_X4	,187	,059	,284	3,198	,002	,518	1,929

a. Dependent Variable: Total_Y





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01236464
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,085
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,804
Asymp. Sig. (2-tailed)		,537

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	21	25,6	25,6	25,6
Valid Perempuan	61	74,4	74,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25 Tahun	45	54,9	54,9	54,9
26-35 Tahun	25	30,5	30,5	85,4
Valid 36-45 Tahun	8	9,8	9,8	95,2
>45 Tahun	4	4,8	4,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4 Tabel Distribusi

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05						
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)					
	1	2	3	4	5	6
1	161	199	216	225	230	234
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05						
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)					
	1	2	3	4	5	6
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21

T Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890

LAMPIRAN 5 : Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	
<small>Kampus I - Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp. (061) 7366878, 7368118, 7368388, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II - Jl. Sei Garuda No. 704/B, Setia-Budi No. 708 Medan Telp. (061) 8225887, 8281994, Fax. (061) 8226231 Email : um@medanarea.ac.id info@medanarea.ac.id um@medanarea.ac.id um@medanarea.ac.id um@medanarea.ac.id</small>		
Nomor	: 1640/FEB/01.1/XII/2021	23 Desember 2021
Lamp		
Perihal	: Izin Research / Survey	
Kepada Yth, Desa Tanjung Kubah Dusun Kenanga Kec. Air Putih Kab. Batu Bara		
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :		
N a m a	: YULIANA	
N P M	: 188320104	
Program Studi	: Manajemen	
Judul	: Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Konsumen CV Wahyu Market Di Desa Tanjung Kubah Dusun Kenanga Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara)	
Untuk diberi izin Research / Survey 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 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 Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni		
		
Dr. Wan Sulyani, SE, M.Si		
Tembusan :		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		

LAMPIRAN 6 : Surat Balasan Izin Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik CV Wahyu Market, menerangkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan:

Nama :Yuliana

Npm :188320104

Prodi :Manajemen

Judul :Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen CV Wahyu Market.

Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah selesai melaksanakan pengambilan data atau riset dari tanggal 16 Maret – 10 Mei 2022 toko CV Wahyu Market.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan bagaimana semestinya.

Medan, 10 Mei 2022
Pemilik


(.....)
(Nurhayati)