



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA KOSMETIK GARNIER (STUDI KASUS
PADA MAHASISWI FAKULTAS
SOSIAL SAINS UNPAB)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**DWI RIZKI
1615310683**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB. Bagaimana pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswa fakultas Sosial Sains UNPAB.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The research study aims to find out how the brand image affects Garnier Cosmetics consumer customer satisfaction at UNPAB's Social Science faculty. How the brand image affects Garnier Cosmetics consumer customer loyalty at UNPAB's Social Science faculty. How does customer satisfaction affect Garnier Cosmetics consumer customer loyalty at UNPAB's Social Sciences faculty. How the brand image and customer satisfaction affect Garnier Cosmetics consumer customer loyalty at UNPAB's Social Science faculty. How brand image affects loyalty through Garnier Cosmetics consumer customer satisfaction at UNPAB's Social Science faculty. The data analysis technique used is an associative quantitative method with the help of SPSS version 16.0. This research uses path analysis. The sample in this study had 90 respondents. Primary data retrieval using questionnaire. The results show that the brand image has a positive effect on Garnier Cosmetics' customer satisfaction among UNPAB's Social Sciences faculty. Brand image affects Garnier Cosmetics consumer customer loyalty at UNPAB's Social Sciences faculty. Consumer satisfaction affects Garnier Cosmetics consumer customer loyalty among UNPAB's Social Sciences faculty. Brand image and customer satisfaction influence Garnier Cosmetics consumer customer loyalty at UNPAB's Social Sciences faculty. Brand image affects loyalty through customer satisfaction of Garnier Cosmetics student UNPAB Social Science faculty.

Keywords : *Brand Imagery, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Citra Merek	9
a. Pengertian Merek	9
b. Pengertian Citra Merek	10
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek ..	13
d. Tujuan Pemberian Merek.....	14
e. Indikator Citra Merek.....	15
2. Kepuasan Konsumen.....	16
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	16
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	16
c. Indikator Kepuasan Konsumen	18
3. Loyalitas Konsumen.....	19
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	19
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	21
c. Jenis Loyalitas.....	22
d. Indikator Loyalitas Konsumen.....	23
B. Penelitian Sebelumnya	24
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Definisi Operasional Variabel.....	30

	D. Populasi dan Sampel	31
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
	F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	38
	1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
	2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
	3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	48
	4. Pengujian Asumsi Klasik	51
	5. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	54
	6. Analisis Jalur.....	57
	7. Uji Mediasi.....	58
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	59
	1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	59
	2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.	59
	3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
	4. Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
	5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	61
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan	62
	B. Saran.....	62
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Merek Produk Kosmetik Yang <i>Top Brand</i> Tahun 2019	2
Tabel 1.2 Penjualan Kosmetik Garnier Tahun 2019	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.4 Pernyataan X.1	40
Tabel 4.5 Pernyataan X.2	40
Tabel 4.6 Pernyataan X.3	41
Tabel 4.7 Pernyataan X.4	41
Tabel 4.8 Pernyataan X.5	42
Tabel 4.9 Pernyataan Z.1.....	43
Tabel 4.10 Pernyataan Z.2.....	43
Tabel 4.11 Pernyataan Z.3.....	44
Tabel 4.12 Pernyataan Z.4.....	44
Tabel 4.13 Pernyataan Z.5.....	45
Tabel 4.14 Pernyataan Y.1	45
Tabel 4.15 Pernyataan Y.2	46
Tabel 4.16 Pernyataan Y.3	46
Tabel 4.17 Pernyataan Y.4	47
Tabel 4.18 Pernyataan Y.5	47
Tabel 4.19 Uji Validitas X (Citra Merek)	48
Tabel 4.20 Uji Validitas Z (Kepuasan Pelanggan).....	49
Tabel 4.21 Uji Validitas Y (Loyalitas Konsumen)	49
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas X (Citra Merek)	50
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas Z (Kepuasan Pelanggan).....	50
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Konsumen).....	50
Tabel 4.25 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.26 Uji Simultan	55
Tabel 4.27 Uji Parsial Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel 4.28 Uji Parsial Loyalitas Konsumen.....	56
Tabel 4.29 Uji Determinasi	57
Tabel 4.30 Analisis Jalur Persamaan I	57
Tabel 4.31 Analisis Jalur Persamaan II.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	52
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	54
Gambar 4.4 Analisis Jalur	58

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Garnier (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Sosial Sains UNPAB)”**. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Bambang Suwarno, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Komari dan Ibunda Siti Sarifa serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Istika Komala Sari. Amd Informatika Komputer (kakak), Robbi Akbar (Abang), Putri Afifa (Adik), Bambang S (Abang Ipar), Dwi Putri Lestari SE (Kakak Ipar), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu Maoniak Sales Br Sihalo, Tri Devi Juniati Pakpahan, Dina Anida Putri, Ruly Ariska, Viny Elfira, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. Kepada teman-temanku yang lain Nova Dwi Kurniawan, Aurel Salsabilla, dr Widya Astuti, Handoyo Sulistio SH, terima kasih atas dukungan semangatnya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, 21 Oktober 2020
Penulis

Dwi Rizki
1615310683

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Jumlah penduduk Indonesia sekitar 255 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik dan besarnya jumlah penduduk wanita dewasa mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan seiring dengan banyaknya industri kosmetik yang ada di Indonesia, penjualan kosmetik juga mengalami peningkatan serta penurunan hal ini di akibatkan persaingan yang semakin tinggi dan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen, dimana memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan, maka pelanggan akan tetap setia menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

Guna mencapai suatu loyalitas dalam memilih suatu produk kosmetik, maka seorang pengusaha atau produsen harus dapat memberikan kualitas yang baik agar citra merek dari produk tersebut dapat terjaga. Menurut Kotler (2013:346), citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek memainkan suatu peranan penting dimana hal itu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mempercayai suatu merek kosmetik terutama pada kosmetik Garnier. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Berikut ini ditampilkan merek kosmetik yang menjadi top brand di tahun 2019.

Tabel 1.1 Merek Produk Kosmetik Yang Top Brand Tahun 2019

No	Merek
1	Revlon
2	Pixy
3	Mirabella
4	Sariayu
5	Oriflame
6	Maybelline
7	Wardah

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui merek produk kosmetik yang *top brand* bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat kuat seperti Revlon, Pixy, Mirabella, Sariayu, Oriflame, Maybelline dan Wardah. Oleh karena itu, produk kosmetik Garnier tersebut harus selalu waspada agar dapat menang dalam persaingan yang dimana produk kosmetik Garnier belum termasuk produk kosmetik yang *top brand*.

Tabel 1.2 Penjualan Kosmetik Garnier Tahun 2019

Tahun	Penjualan
2015	435.321.400
2016	436.857.300
2017	433.482.230
2018	431.587.700
2019	430.927.700

Berdasarkan Tabel 1.2 terjadi penurunan penjualan kosmetik Garnier pada tahun 2017 sebesar Rp.433.482.230 sampai pada tahun 2019 sebesar Rp.430.927.700. Menurunnya penjualan ini menunjukkan menurunnya loyalitas konsumen kosmetik Garnier.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Sains Universitas Pembangunan Panca Budi ditemukan fenomena terkait dengan kepuasan pelanggan terlihat dari testur kosmetik Garnier yang cair dan ringan yang mempengaruhi ketahanan cream ini saat di wajah. Ketika wajah dalam kondisi berkeringat atau terkena air, maka cream Garnier ini akan hilang dan luntur dengan sendirinya, sehingga pemakai harus kembali mengaplikasikan Garnier lagi ke kulit wajah agar tetap cerah.

Uraian di atas merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Garnier (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Sosial Sains UNPAB)”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Dengan banyaknya merek produk kosmetik yang *top brand* bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat kuat seperti Revlon, Pixy, Mirabella, Sariayu, Oriflame, Maybelline dan Wardah. Oleh karena itu, produk kosmetik Garnier tersebut harus selalu waspada agar dapat menang dalam persaingan.
- b. Terjadi penurunan penjualan kosmetik Garnier pada tahun 2017 sebesar Rp.433.482.230 sampai pada tahun 2019 sebesar Rp.430.927.700. Menurunnya penjualan ini menunjukkan menurunnya loyalitas konsumen karena tidak puas akan produk kosmetik Garnier, hal ini juga terjadi karena produk kosmetik Garnier belum termasuk produk kosmetik yang *top brand* yang harus bersaing produk kosmetik yang *top brand*.
- c. Testur kosmetik Garnier yang cair dan ringan juga mempengaruhi ketahanan cream ini saat di wajah. Ketika wajah dalam kondisi berkeringat atau terkena air, maka cream Garnier ini akan hilang dan luntur dengan sendirinya, sehingga pemakai harus kembali mengaplikasikan Garnier lagi ke kulit wajah agar tetap cerah.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pengguna kosmetik Garnier (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Sosial Sains Jurusan Manajemen UNPAB).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB?
4. Bagaimana pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
- e. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi Kosmetik Garnier untuk lebih memperhatikan citra merek pada masa yang akan datang dalam hal memuaskan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier.

- b. Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai citra merek, kepuasan dan loyalitas pada pengguna Kosmetik Garnier.
- c. Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Syoalehat (2016), yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang”. Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Garnier (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Sosial Sains UNPAB)”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis jalur.
2. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu citra merek, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu citra merek, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan.

3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 90 konsumen/responden.
4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di bakso bakar Pak Man Kota Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Fakultas Sosial Sains UNPAB pengguna Kosmetik Garnier.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Gitosudarmo (2015:82), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Gitosudarmo (2015:84), ada (enam) makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- 5) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

b. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai

dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi. *Image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image publik*, *self-image* dan sebagainya.

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2013:349), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai. Menurut Lamb (2011) pengertian merek dapat dibagi ke dalam:

1) Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan. Contohnya *Avon, Chevrolet, dan Disneyland*.

2) Tanda Merek (*Brand image*)

Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari *Mitsubishi*.

3) Tanda Merek Dagang (*Trademark*)

Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa.

4) Hak Cipta (*Copy Right*)

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

Image ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi *image* ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Image* terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dan memilih produk adalah *Brand image*. *Brand image* adalah diartikan sebagai suatu *image* yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan *image* akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.

Menurut Sunarto (2010:12) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis (2) dukungan (3) kekuatan (4) keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan

merek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama *diferensiasi* produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada *image* korporasi jasa.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler (2013:242) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Kotler (2013:242) Karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

- 1) Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- 2) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
- 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

Hurriyati (2010:2), dengan merek, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang atau supermarket tidak bermerek misalnya, maka pembeli harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh/meraba maupun mencicipi tiap-tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja, sangat tidak efisien.

e. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2013:349), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1) Atribut

Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu

2) Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut Sunarto (2010:18), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan atau hasil yang dirasakan konsumen. Peter (2011:65) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2013:245), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012:126), Selain itu, Menurut Sunarto (2010:17), kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2011:158) menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor Citra Perusahaan, semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.
- 3) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 5) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat

berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dengan demikian, perusahaan lebih dikenal oleh publik dan mempunyai citra yang baik. Sunarto (2010:19) menyimpulkan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Pelayanan sesuai dengan harapan
- 2) Terpenuhinya kebutuhan pelanggan
- 3) Fasilitas dan kenyamanan

Kotler (2013) menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Segi Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya. Hal ini merupakan ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- 6) segi Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), yakni mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan tindak lanjut yang dilakukan oleh perusahaan atas ketidakpuasan yang pernah dirasakan.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Loyalitas konsumen adalah seseorang yang secara *continue* atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Menurut Tjiptono (2012:386) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Loyalitas menurut Kotler

(2013) situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut. Tjiptono (2012:386) menambahkan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Laksana (2010:31) memberikan definisi bahwa pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:389) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

6) Citra Merek

Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

c. Jenis Loyalitas

Tjiptono (2012:393) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produk. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty captive loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan

situasional seperti familiarty penempatan produk yang strategis; lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau dipersimpangan jalan ramai atau faktor diskon.

3) *Laten Loyalty*

Situasi laten *loyalty* tercermin bila sikap kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasu ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

d. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono (2012:388), indikator-indikator loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan tidak beralih ke produk lain
- 2) Pembelian ulang
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Laksana (2010:39) indikator loyalitas adalah sebagai berikut

adalah:

- 1) Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 3) Citra Perusahaan, semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Syoalehat (2016)	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang.	Variabel <i>independent</i> yaitu citra merek (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Tangguh (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)	Variabel <i>independent</i> yaitu citra merek (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (X3), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Kurniawan (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu kepuasan konsumen (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

				konsumen.
4	Anggriani (2015)	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5	Damayanti (2015)	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang)	Variabel <i>independent</i> yaitu kualitas produk (X ₁) dan <i>brand image</i> (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
6	Palevi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Oleh-Oleh Malang <i>Strudel</i>	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
7	Pradipta (2012)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
8	Prasetyo (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Apple iPhone)	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
9	Putra (2018)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Lenovo di DIY)	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X ₁) dan Kepercayaan (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
10	Zuhdi (2012)	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>brand image</i> (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu loyalitas (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Sumber : Diolah Penulis 2020

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2013:347), citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra merek.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

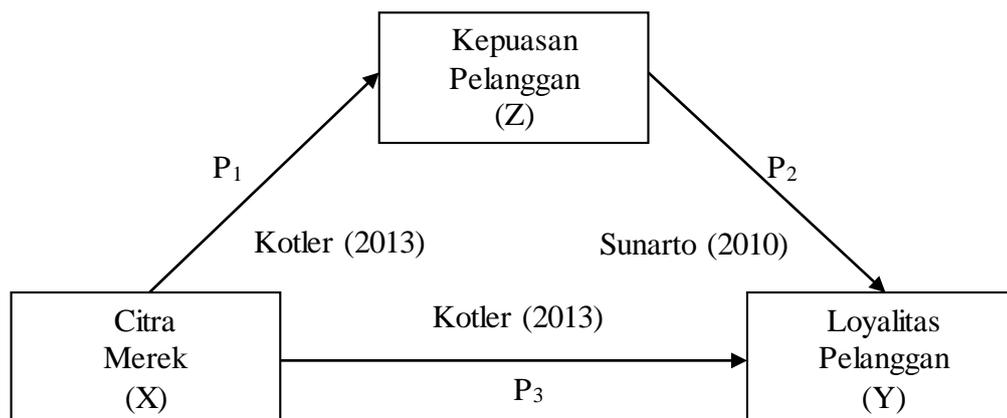
Menurut Sunarto (2010:18), citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat atau konsumen. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya

loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:387), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan, maka pelanggan akan tetap setia atau loyal menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Penulis 2020

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
4. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
5. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:6) penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB, Jl. Gatot Subroto, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juli 2020 sampai dengan Oktober 2020, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Juli 2020			Agustus 2020			September 2020			Oktober 2020		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■						
3	Seminar Proposal						■						
4	Perbaikan Acc Proposal							■					
5	Pengolahan Data								■				
6	Penyusunan Skripsi									■			
7	Bimbingan Skripsi										■	■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber: Penulis (2020)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: citra merek (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X)	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler, 2013:346).	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai (Kotler, 2013:349).	Skala likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. (Sunarto, 2010:17)	1. Pelayanan sesuai dengan harapan. 2. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan 3. Fasilitas dan kenyamanan (Sunarto, 2010:19)	Skala likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. (Tjiptono, 2012:386)	1. Pelanggan tidak beralih ke produk lain 2. Pembelian ulang 3. Merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2012:388)	Skala likert

Sumber: Penulis (2020)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010 :104).

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:105)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi fakultas Sosial Sains jurusan manajemen UNPAB yang menggunakan Kosmetik Garnier sebanyak 882 mahasiswa yang masih aktif stambuk 2016.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui pendekatan *purposive sampling* yaitu orang yang bisa menjadi sampel apabila sudah pernah menggunakan produk kosmetik Granier”. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{882}{1 + 882 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{882}{9,82}$$

$$n = 89,82$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi

e : Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan.

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel sebanyak 90 konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2013:392). Dalam diagram jalur dapat dilihat adanya akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel ke variabel lain. Jika di antara dua variabel terdapat hubungan kausal maka harus ditentukan terlebih dahulu

arah hubungan tersebut. Penentuan arah hubungan kausal ini dibuat atas dasar teori dan pengetahuan yang telah ada (Sudaryono, 2013:393).

Diagram jalur menggambarkan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

Persamaan I : $Z = P_1X + \epsilon_1$ Persamaan II : $Y = P_3X + P_2Z + \epsilon_2$
--

Keterangan:

X = Citra Merek (*Exogenous Variabel*)

Z = Kepuasan Pelanggan (*Intervening Variabel*)

Y = Loyalitas Pelanggan (*Endogenous Variabel*)

P = Jalur Koefisien Regresi

ϵ = Jumlah varian ($\epsilon = 1 - R^2$)

Untuk melihat apakah kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$, artinya kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel yang memediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

$P_3 < P_1 \times P_2$, artinya kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $P_3 < P_1 \times P_2$

2. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:9), Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2010:10), Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 16.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Menurut Sugiyono (2010), Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2010), Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai R^2 yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2010), Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2010), Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari

0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2010), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila : $p > 0,05 = H_a$ ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05 = H_a$ diterima atau H_0 ditolak

c. Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2010), Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	90	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 90 orang atau sebesar 100.0% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 22 Tahun	58	64.4	64.4	64.4
	23 - 25 Tahun	25	27.8	27.8	92.2
	25 - 27 Tahun	1	1.1	1.1	93.3
	26 - 28 Tahun	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB yang menjadi responden yang berusia 20 - 22 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 64.4% dari total responden. Responden yang berusia 23 - 25 tahun, yaitu sebanyak 25 orang atau

sebesar 27.8% dari total responden. Responden yang berusia 25 - 27 tahun, yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1.1% dari total responden. Responden yang berusia 26 - 28 tahun, yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 6.7% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	7	7.8	7.8	7.8
	SMU	83	92.2	92.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 92.2% dari total responden. Responden memiliki pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 7.8% dari total responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu: citra merek (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Z), serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 90 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X (Citra Merek)

Tabel 4.4
Produk Kosmetik Garnier khas sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.
Pernyataan X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	13	14.4	14.4	15.6
	Ragu-Ragu	12	13.3	13.3	28.9
	Setuju	25	27.8	27.8	56.7
	Sangat Setuju	39	43.3	43.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (43.3%), setuju sebanyak 25 orang (27.8%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (13.3%), tidak setuju sebanyak 13 orang (14.4%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (43.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk kosmetik garnier khas sehingga dapat membedakannya dengan merek lain.

Tabel 4.5
Produk Kosmetik Garnier dilihat dari aspek warna, bentuk dan desainnya memberikan daya tarik.

Pernyataan X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Ragu-Ragu	20	22.2	22.2	26.7
	Setuju	25	27.8	27.8	54.4
	Sangat Setuju	41	45.6	45.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (45.6%), setuju sebanyak 25 orang (27.8%), ragu-ragu

sebanyak 20 orang (22.2%) dan sebanyak 4 orang (4.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (45.6%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk kosmetik garnier dilihat dari aspek warna, bentuk dan desainnya memberikan daya tarik.

Tabel 4.6
Produk Kosmetik Garnier yang ditawarkan sangat bermanfaat
mencerahkan wajah.
Pernyataan X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.7	6.7	6.7
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	13.3
	Ragu-Ragu	14	15.6	15.6	28.9
	Setuju	29	32.2	32.2	61.1
	Sangat Setuju	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (38.9%), setuju sebanyak 29 orang (32.2%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (15.6%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6.7%) dan sebanyak 6 orang (6.7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (38.9%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk kosmetik garnier yang ditawarkan sangat bermanfaat mencerahkan wajah.

Tabel 4.7
Harga produk Kosmetik Garnier sesuai dengan kualitasnya.
Pernyataan X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	6.7
	Ragu-Ragu	15	16.7	16.7	23.3
	Setuju	43	47.8	47.8	71.1
	Sangat Setuju	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (28.9%), setuju sebanyak 43 orang (47.8%), ragu-ragu sebanyak 15 orang (16.7%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5.6%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (47.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa harga produk kosmetik garnier sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 4.8
Produk Kosmetik Garnier sangat sesuai dengan harapan dan keinginan saya.
Pernyataan X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	22.2	22.2	22.2
	Ragu-Ragu	7	7.8	7.8	30.0
	Setuju	20	22.2	22.2	52.2
	Sangat Setuju	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (47.8%), setuju sebanyak 20 orang (22.2%), ragu-ragu sebanyak 7 orang (7.8%) dan sebanyak 20 orang (22.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (47.8%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk kosmetik garnier sangat sesuai dengan harapan dan keinginan saya.

b. Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4.9
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
Pernyataan Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	22.2	22.2	22.2
	Ragu-Ragu	32	35.6	35.6	57.8
	Setuju	36	40.0	40.0	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.2%), setuju sebanyak 36 orang (40.0%), ragu-ragu sebanyak 32 orang (35.6%) dan sebanyak 20 orang (22.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Tabel 4.10
Perasa senang dengan pelayanan yang diberikan.
Pernyataan Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	21	23.3	23.3	24.4
	Ragu-Ragu	28	31.1	31.1	55.6
	Setuju	36	40.0	40.0	95.6
	Sangat Setuju	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.4%), setuju sebanyak 36 orang (40.0%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (31.1%), tidak setuju sebanyak 21 orang (23.3%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang

(40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa merasa senang dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.11
Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas produk yang diberikan.
Pernyataan Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	33	36.7	36.7	53.3
	Setuju	28	31.1	31.1	84.4
	Sangat Setuju	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (15.6%), setuju sebanyak 28 orang (31.1%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (36.7%) dan sebanyak 15 orang (16.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (36.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas produk yang diberikan.

Tabel 4.12
Fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan.
Pernyataan Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.6	15.6	15.6
	Ragu-Ragu	26	28.9	28.9	44.4
	Setuju	39	43.3	43.3	87.8
	Sangat Setuju	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (12.2%), setuju sebanyak 39 orang (43.3%), ragu-ragu sebanyak 26 orang (28.9%) dan sebanyak 14 orang (14.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 39 orang (43.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan.

Tabel 4.13
Kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan.
Pernyataan Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	22.2	22.2	22.2
	Ragu-Ragu	45	50.0	50.0	72.2
	Setuju	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang (27.8%), ragu-ragu sebanyak 45 orang (50.0%) dan sebanyak 20 orang (22.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 45 orang (50.0%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan.

c. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.14
Saya merasa senang menggunakan produk Kosmetik Garnier.
Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	18.9	18.9	18.9
	Ragu-Ragu	28	31.1	31.1	50.0
	Setuju	37	41.1	41.1	91.1
	Sangat Setuju	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.9%), setuju sebanyak 37 orang (41.1%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (31.1%) dan sebanyak 17 orang (18.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 37 orang (41.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya merasa senang menggunakan produk kosmetik garnier.

Tabel 4.15
Saya tidak akan beralih dari kosmetik lain yang serupa.
Pernyataan Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	38	42.2	42.2	58.9
	Setuju	33	36.7	36.7	95.6
	Sangat Setuju	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.4%), setuju sebanyak 33 orang (36.7%) ragu-ragu sebanyak 38 orang (42.2%) dan sebanyak 15 orang (16.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang (42.2%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan ragu-ragu bahwa saya tidak akan beralih dari kosmetik lain yang serupa.

Tabel 4.16
Saya akan tetap melakukan pembelian secara berulang kepada Kosmetik Garnier walaupun ada merek lain yang sejenis.
Pernyataan Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.6	15.6	15.6
	Ragu-Ragu	29	32.2	32.2	47.8
	Setuju	40	44.4	44.4	92.2
	Sangat Setuju	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.8%), setuju sebanyak 40 orang (44.4%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (32.2%) dan sebanyak 14 orang (15.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan setuju sebanyak 40 orang (44.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan tetap melakukan pembelian secara berulang kepada kosmetik garnier walaupun ada merek lain yang sejenis.

Tabel 4.17
Saya akan merekomendasikan produk Kosmetik Garnier kepada kerabat dekat atau teman-teman.
Pernyataan Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	11.1	11.1	11.1
	Ragu-Ragu	34	37.8	37.8	48.9
	Setuju	40	44.4	44.4	93.3
	Sangat Setuju	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.7%), setuju sebanyak 40 orang (44.4%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (37.8%) dan sebanyak 10 orang (11.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (44.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya akan merekomendasikan produk kosmetik garnier kepada kerabat dekat atau teman-teman.

Tabel 4.18
Saya berharap kualitas produk Kosmetik Garnier mendapatkan apresiasi positif dari konsumen.
Pernyataan Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	24.4	24.4	24.4
	Ragu-Ragu	28	31.1	31.1	55.6
	Setuju	36	40.0	40.0	95.6
	Sangat Setuju	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.4%), setuju sebanyak 36 orang (40.0%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (31.1%) dan sebanyak 22 orang (24.4%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (40.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya berharap kualitas produk kosmetik garnier mendapatkan apresiasi positif dari konsumen.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.19
Uji Validitas (X) Citra Merek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X.1	15.9778	8.786	.541	.650
Pernyataan X.2	15.8111	9.301	.623	.628
Pernyataan X.3	16.0556	9.289	.404	.709
Pernyataan X.4	15.9778	10.202	.468	.683
Pernyataan X.5	16.0000	9.101	.422	.703

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel citra merek dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.20
Uji Validitas (Z) Kepuasan Pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Z.1	13.2667	6.962	.774	.753
Pernyataan Z.2	13.2556	6.754	.728	.763
Pernyataan Z.3	13.0333	7.381	.521	.828
Pernyataan Z.4	12.9667	7.336	.577	.809
Pernyataan Z.5	13.4333	8.181	.564	.812

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas (Y) Loyalitas Pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.4444	6.789	.543	.795
Pernyataan Y.2	13.5556	6.924	.614	.773
Pernyataan Y.3	13.4000	6.490	.675	.754
Pernyataan Y.4	13.3778	6.800	.668	.758
Pernyataan Y.5	13.6000	6.939	.524	.801

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau

handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas (X) Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,722 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel citra merek adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.23
Uji Reliabilitas (Z) Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,829 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24
Uji Reliabilitas (Y) Loyalitas Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

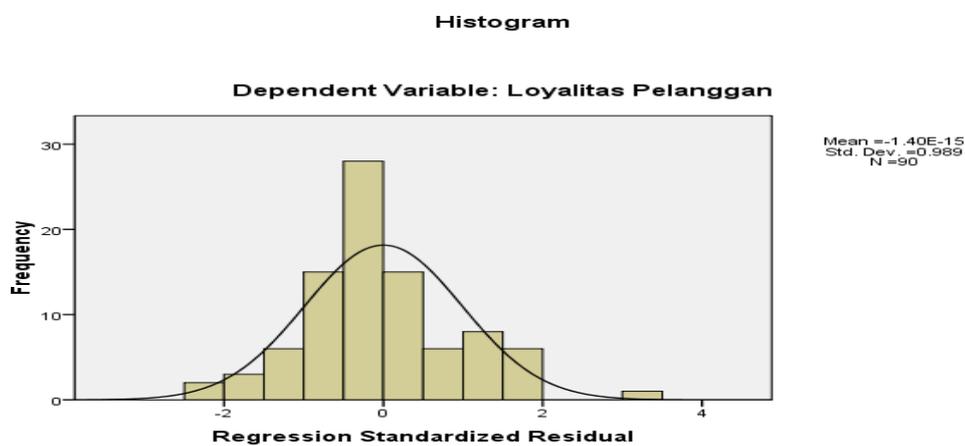
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,813 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

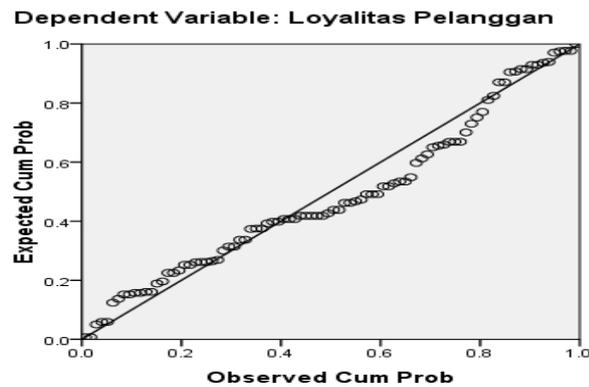


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel loyalitas pelanggan berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Uji Multikolinieritas

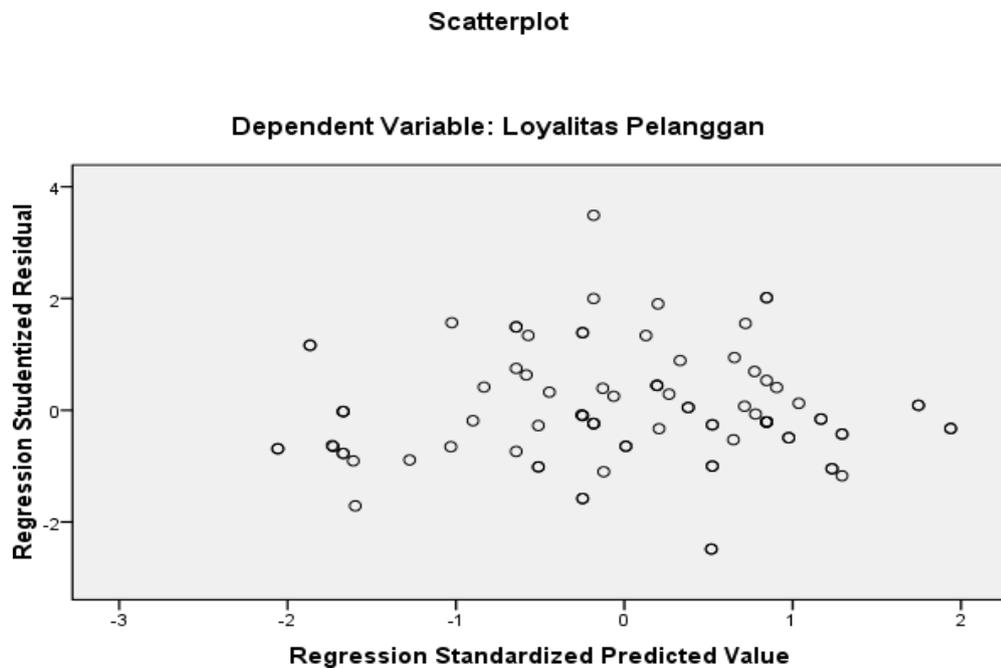
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Beta	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.850	.873		.974	.333		
	Citra Merek	.189	.046	.220	4.118	.000	.723	1.383
	Kepuasan Pelanggan	.741	.051	.771	14.437	.000	.723	1.383

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah citra merek $1,383 < 10$ dan kepuasan pelanggan $1,383 < 10$, serta nilai *Tolerance* citra merek $0,723 > 0,10$ dan kepuasan pelanggan $0,723 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

5. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.26
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740.134	2	370.067	199.123	.000^a
	Residual	161.688	87	1.858		
	Total	901.822	89			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 199,123 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.27
Uji Parsial Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Beta	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.069	1.650		4.285	.000		
	Citra Merek	.472	.081	.526	5.806	.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,806 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.28
Uji Parsial Loyalitas Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Beta	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.850	.873		.974	.333		
	Citra Merek	.189	.046	.220	4.118	.000	.723	1.383
	Kepuasan Pelanggan	.741	.051	.771	14.437	.000	.723	1.383

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,118 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 14,437 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.817	1.36326

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.29 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,817 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,7% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh citra merek dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya $100\% - 81,7\% = 18,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

6. Analisis Jalur

Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.30
Analisis Jalur Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Beta	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.069	1.650		4.285	.000		
	Citra Merek	.472	.081	.526	5.806	.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, nilai *standardized beta* untuk citra merek sebesar 0,526 dan signifikan pada 0,000 yang berarti citra merek signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,526 merupakan nilai *path* atau jalur P₁.

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,526 X + \epsilon_1$$

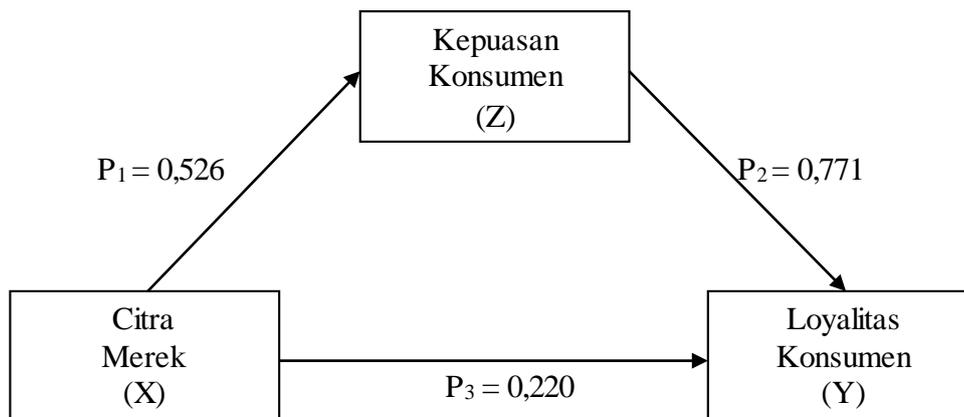
Tabel 4.31
Analisis Jalur Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Beta	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.850	.873		.974	.333		
	Citra Merek	.189	.046	.220	4.118	.000	.723	1.383
	Kepuasan Pelanggan	.741	.051	.771	14.437	.000	.723	1.383

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, nilai *standardized beta* untuk citra merek sebesar 0,220 dan signifikan pada 0,000 yang berarti citra merek signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,220 merupakan nilai *path* atau jalur P_3 . Nilai *standardized beta* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,771 dan signifikan pada 0,000 yang berarti kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,771 merupakan nilai *path* atau jalur P_2 .

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,220 X + 0,771 Z + \epsilon_2$$



Gambar 4.4 Analisis Jalur

7. Uji Mediasi

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,220, sedangkan besar pengaruh tidak

langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,526 \times 0,771 = 0,405$ atau total pengaruh citra merek ke loyalitas pelanggan = $0,220 + (0,526 \times 0,771) = 0,625$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,806 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra merek.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,118 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative

oleh masyarakat atau konsumen. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 14,437 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan, maka pelanggan akan tetap setia atau loyal menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

4. Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 199,123 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini citra merek dan kepuasan pelanggan secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu produk bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,220, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,526 \times 0,771 = 0,405$ atau total pengaruh citra merek ke loyalitas pelanggan $= 0,220 + (0,526 \times 0,771) = 0,625$. Oleh karena nilai ($P_3 < P_1 \times P_2$) maka kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan, maka pelanggan akan tetap setia atau loyal menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
4. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.
5. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Garnier pada mahasiswi fakultas Sosial Sains UNPAB.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Kosmetik Garnier yaitu:

1. Dalam meningkatkan citra merek maka perusahaan perlu merekrut tenaga kerja yang handal sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan yang menggambarkan loyalitas pelanggan.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian pada Kosmetik Garnier saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada Kosmetik Garnier lain sebagai pembandingan. Perusahaan harus mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang dialami konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPF.
- Hurriyati. Rati. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. et al. 2011. *pemasaran Buku I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. Paul. 2011. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sistaningrum. (2012). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal dan Skripsi:

- Aaker, D. A. 2014 : Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review* Vol. 46, No. 3 Spring 2004, 6-18.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.

- Anggraini, Fitri. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *Jurnal JOM FISIP* Vol. 3 No.1 – Februari 2015.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat”. *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Damayanti, Cintya. (2015). Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Daulay, M. T. (2019). Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Febrina, A. (2019). Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kurniawan, Ruth Angelita Jaya. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya. Skripsi Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Palevi, Reza. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Oleh-Oleh Malang *Strudel*. *Jurnal IPTA* p-ISSN : 2338-8633 Vol. 6 No. 1, 2018
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Prasetyo, Candra. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Apple iPhone). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Putra, Alfian Surya. (2018). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok). *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Sudaryono, (2013). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Syoalehat, Qauman Nur. (2016). Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan* 26 (3): 20 - 26 ISSN : 0852-3681
- Tangguh, Ghalih Galang. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No. 2 Agustus 2018
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Zuhdi, Saefudin. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Indonesia, Bogor

Medan, Februari 2020

Kepada Yth,
Bapak/ Ibu:
di Tempat

Dengan hormat,

Kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk dapat menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner berikut ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu alami/ rasakan. Kami akan menjamin kerahasiaan kuisisioner yang Bapak/Ibu isi ini nantinya. Adapun tujuan kuisisioner ini adalah untuk kepentingan ilmiah semata dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Garnier (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains UNPAB)”**.

Selanjutnya setelah Bapak/ Ibu mengisi kuisisioner ini, mohon untuk menyerahkan kembali kuisisioner ini kepada orang yang memberikan kuisisioner ini pertama kali.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu sekalian, kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

(Dwi Rizki)