

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK
(Studi pada outlet wardah kosmetik di Kota Gorontalo)**

Oleh:

**PUJA VERA ANGRAENI
E2119050**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK
(Studi pada outlet wardah kosmetik di Kota Gorontalo)**

Oleh:

**PUJA VERA ANGRAENI
E2119050**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana
Dan telah disetujui oleh tim pembimbing
Gorontalo,.....2023

Pembimbing I



Dr. Musafir, SE., M.Si

NIDN:0928116901

Pembimbing II



Idris Yunus SE., MM

NIDN:2124039103

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK

OLEH

PUJA VERA ANGRAENI

E.21.19.050

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Ketua penguji)
2. Muh. Sabir, SE., M.Si
(Anggota penguji)
3. Ali Mohammad, ST., MM
(Anggota penguji)
4. Dr. Musafir, SE., M.Si
(Pembimbing utama)
5. Idris Yunus, SE., MM
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dapat karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang sudah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo,.....2023

Yang membuat pernyataan



.....
Vera Angraeni

NIM : E2119050

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Teruntuk orang tuaku terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat dalam setiap prosesku, selalu menjadi support system terbaik dalam setiap langkah, aku berhasil menyelesaikan tanggungjawabku terhadap kedua orang tuaku sehat selalu hingga tangan kecil ini mampu membahagiakan dua malaikat tidak bersayapku

(Puja Vera Angraeni)

Maka kata Allah jika hatimu ingin lapang dan tidak pernah merasakan ada beban lagi maka perhatikan “fa innama ma’al-‘usri yusroo” “inna ma’al-‘usri yusroo” bagaimana mungkin engkau merasa cemas, gelisah yang berlebihan hanya karena masalah yang engkau hadapi bukankah dulu banyak ribuan masalah yang telah engkau selesaikan, jika dirimu mengalami masalah sekarang jangan sampai larut sedih dengan masalah yang sekarang yakin dan percaya semua masalah pasti akan selesai “maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” “sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Ustadz Adi Hidayat)

MOTO

- ❖ Jika kita berani untuk bermimpi, maka kita juga harus berani mewujudkannya
- ❖ Jangan memutuskan menjadi manusia yang sombong, karena roda kehidupan akan berputar
- ❖ Tetap semangat karena saingamu bukan lagi ribuan orang di bumi melainkan saingan terberatmu ada masa tua orang tuamu

PERSEMBAHAN

- ❖ Kupersembahkan kepada kedua orang tua hebatku yang selalu menjadi penguat dalam prosesku
- ❖ Kupersembahkan kepada Kakakku semata wayang yang selalu menjadi sosok hebat untuk adiknya
- ❖ Kupersembahkan kepada orang terkasih yang selalu berperan dalam prosesku
- ❖ Kupersembahkan untuk teman-teman yang luar biasa kalian teman hebatku selama menempuh studi di Universitas Ichsan Gorontalo

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pada outlate wardah kosmetik kota Gorontalo”** dapat diselesaikan, skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi. dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna mendapatkan gelar sarjana di jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas ichsan Gorontalo. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari pihak, skripsi ini tidak dapat peneliti selesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini izinkan peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada

- Ibu Dr.Hj. Juriko Abdussamad M.Si selau ketua yayasan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ichsan Gorontalo (YPIPT-IG)
- Bapak Dr. Abdul Gaffer La Tjoke, M.Si selau rektor universitas ichsan Gorontalo
- Bapak Dr. Musafir SE.,M.Si, Selau Dekan Fakultas Ekonomi universitas ichsan Gorontalo
- Bapak Syamsul,SE.,M.Si, selaku ketua program studi manajemen fakultas Ekonomi universitas ichsan Gorontalo
- Bapak Dr. Musafir SE.,M.Si selau pembimbing I yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini

- Bapak Idris Yunus SE.,MM selau pembimbing II yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini
- Seluruh dosen staf fakultas ekonomi universitas ichsan Gorontalo yang sudah banyak berpartisipasi dalam penyusunan usulan penelitian ini
- Outlet wardah Kosmetic yang ada di Gorontalo yang telah membantu dan memberi izin kepada peneliti dalam melakukan penelitian
- Dan tak lupa kepada orang tua dan orang terkasih yang sudah mendo'akan dan support selama masa perkuliahan dalam keberhasilan studi, dan kepada teman-teman terimakasih atas motivasi dan bantuan yang selalu diberikan.

Saran dan kritik, peneliti harapkan dari bapak dan ibu penguji dan semua lembaga untuk menyempurnakan penulisan hasil penelitian ini. Semoga hasil penelitian dapat selalu berguna untuk semua elemen-elemen yang berkepentingan. Dengan semua kerendahan hati, penulis mengharapkan agar diberikan kemudahan dan rezeki yang berlipat ganda dari Allah SWT, Aaaamin.

Gorontalo,.....2023

Penulis

ABSTRACT

PUJA VERA ANGRAENI. E2119050. THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH BRAND TRUST (AT WARDAH COSMETIC OUTLETS IN GORONTALO CITY)

This research aims to find the effect of brand image and brand experience on customer loyalty through brand trust at Wardah cosmetic outlets in Gorontalo city, either directly or through mediating variables. The type of research used is quantitative. The population used in this research is Wardah cosmetic customers in its Gorontalo outlets. The sampling technique employs the random sampling method, consisting of 112 respondents. The data analysis technique used in this research is the intervening/mediating method and hypothesis testing with path analysis using SPSS version 16.0. The results of this research indicate that (1) brand image (X₁) directly has a positive and significant effect on customer loyalty (Z) at Wardah cosmetic outlets in Gorontalo city by 0.981 or 98.1%, (2) Brand experience (X₂) directly has a positive and significant effect on customer loyalty (Z) at Wardah cosmetic outlets in Gorontalo city by 0, 168 or 16.8%, (3) Brand image (X₁) directly has a positive and significant effect on brand trust (Y) at Wardah cosmetic outlets in Gorontalo city by 0.329 or 32.9%, (4) Brand experience (X₂) directly has a positive and significant effect on brand trust at Wardah cosmetic outlets in Gorontalo city by 0, 410 or 41.0%, (5) Brand trust (Y) directly has a positive and significant effect on customer loyalty (Z) at Wardah cosmetics outlets in Gorontalo city by 0.126 or 12.6%, (6) Brand trust (Y) mediates the relationship between Brand image X₁ and Customer loyalty (Z) by 0.041 or 4.1%, meaning that it plays a good mediating role by 1% that acts as a good mediator between brand experience and customer loyalty at Wardah cosmetic outlets in Gorontalo city, (7) Brand trust (Y) mediates the relationship between Brand Experience (X₂) and Customer Loyalty (Z) by 0.051 or 5.1% that acts as a good mediator between brand experience and customer loyalty at Wardah cosmetic outlets in Gorontalo city. The role of the direct effect between variables X₁ and X₂ on Z is greater than the indirect effect through Y or the nature of partial mediation.

Keywords: brand image, brand experience, brand trust, customer loyalty

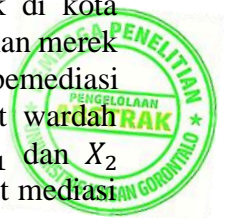


ABSTRAK

PUJA VERA ANGRAENI. E2119050. PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (PADA OUTLET WARDAH KOSMETIK DI KOTA GORONTALO)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan wardah kosmetik wardah di outlet Gorontalo. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling yang berjumlah 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode intervening/mediasi dan pengujian hipotesis dengan analisis jalur (path analysis) menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek (X_1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo sebesar 0,981 atau 98,1%, (2) pengalaman merek (X_2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo sebesar 0,168 atau 16,8%, (3) citra merek (X_1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo sebesar 0,329 atau 32,9%, (4) pengalaman merek (X_2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo sebesar 0,410 atau 41,0%, (5) kepercayaan merek (Y) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo sebesar 0,126 atau 12,6%, (6) kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara citra merek X_1 dan loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,041 atau 4,1% berperan sebagai pemediasi yang baik antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo, (7) kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara pengalaman merek (X_2) dan loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,051 atau 5,1% berperan sebagai pemediasi yang baik antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo. Peran pengaruh langsung antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Z lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui Y atau sifat mediasi sebagian.

Kata kunci: citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Maksud dan tujuan penelitian	11
1.3.1 Maksud penelitian	11
1.3.2 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat penelitian	12
1.4.1 Secara teoritis	12
1.4.2 Secara praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	13
2.1 Kajian pustaka	13
2.1.1 Citra merek (Brand image)	14
2.1.1 Manfaat citra merek	17
2.1.2 Pengalaman merek	22
2.1.3 Loyalitas pelanggan	26
2.1.4 Kepercayaan merek	32
2.1.5 Hubungan Antar Variabel	36
2.1.6 Penelitian Terdahulu	40
2.1.7 Perbedaan dengan penelitian sekarang	42
2.2 Kerangka Pemikiran	43
2.3 Hipotesis	44
BAB III Objek Dan Metode Penelitian	46
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Metode penelitian	46
3.2.1 Desain penelitian	46
3.2.2 Operasional variabel penelitian	47
3.2.3 Populasi dan sampel	51
3.2.4 Jenis sumber data	53
3.2.5 Tehnik pengumpulan data	54
3.2.6 Pengujian instrumen data	55

3.2.7 Metode analisis data	59
3.2.8 Rancangan uji hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	67
4.1.1 Sejarah singkat Wardah Kosmetik	67
4.1.2 Karakteristik responden	73
4.1.3 Deskriptif karakteristik variabel penelitian	77
4.2 Hasil Penelitian	88
4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Penelitian	88
4.2.2 Analisis data statistik	93
4.2.3 Pengujian hipotesis	101
4.2.4 Uji sobel	106
4.2.5 Pembahasan	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Indikator Citra Merek.....	22
Gambar 2.2 Indikator Pengalaman Citra Merek	26
Gambar 2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	31
Gambar 2.4 Indikator Kepercayaan Merek.....	36
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	61
Gambar 4.2 Struktural Organisasi.....	70
Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Oprasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	50
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	57
Table 4.1 Frekuensi Responden Menurut Pendidikan	74
Table 4.2 Frekuensi Responden Menurut Usia.....	75
Table 3.4 Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan.....	76
Table 4.3 Kriteria Interpretasi Skor.....	78
Table 4.4 Tanggapan Responden Citra Merek	79
Table 4.5 Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Merek.....	81
Table 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Merek.....	84
Table 4.7 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan	86
Table 4.8 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Citra Merek	89
Table 4.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas Pengalaman Merek.....	90
Table 4.10 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepercayaan Merek.....	91
Table 4.11 Uji Validitas Dan Reliabilitas Loyalitas Merek	92
Table 4.12 Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X1 Terhadap Z	101
Table 4.13 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X2 Terhadap Z.....	102
Table 4.14 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel Y Terhadap Z.....	102
Table 4.15 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X1,X2 Terhadap Z.	102
Table 4.16 Pengujian Pengaruh Variabel X1,X2 Terhadap Z Melalui Y.....	102
Table 4.17 Hasil Analisis Jalur Sobel Test.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	135
Lampiran 2 Kusioner Penelitian	136
Lampiran 3 Data Ordinal Dan Interval	145
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reabilitas	170
Lampiran 5 Uji Mediasi Model Pertama	177
Lampiran 6 Uji Mediasi Model Kedua	178
Lampiran 7 Uji Sobel	180

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi yang terjadi sekarang teknologi dan informasi yang diiringi dengan berkembangnya jaman yang semakin pesat mengikuti gaya hidup yang ada, dan selalu berfokus terhadap generasi muda yang memiliki standar masing-masing dalam mengeksplor diri khususnya dalam perawatan sehari-hari, dimana standar kecantikan yang ada diindonesia sangatlah beragam bukan hanya wanita tetapi pria di era generasi milenial, generasi ini lahir antara 1977-1994, ada bagian dari pembangunan kehidupan sehari-hari (Panjaitan dan Prasetya, 2017). Sekarang sudah mengikuti standar tersebut dimana perawatan yang menjadi faktor penunjang pemuda pria dan wanita dari berbagai generasi menggunakan perawatan dengan brand image yang baik.

Semua orang ingin terlihat sempurna sebagai keinginan untuk mendukung status dan penampilan dalam aktivitas sehari-hari, keyakinan ini memotivasi setiap individu untuk menunjang menunjukkan diri dan mengubah pola pikir untuk lebih baik lagi. Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, itulah yang dilakukan perusahaan sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk dengan harga terjangkau dan brand image bagus baik untuk memberikan pendapatan tinggi bagi perusahaan dari produk yang dihasilkan (Mahesa 2019).

Hal tersebut membuat perusahaan kosmetik berupaya untuk menciptakan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dimana bukan hanya dari segi manfaat tetapi juga dalam segi komposisi dan keamanan jangka panjang serta berlabel halal yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik. Dimana hal tersebut dapat menjamin terhadap keamanan pengguna misalnya mengatasi permasalahan kulit, karena kulit masyarakat Indonesia sangatlah beragam, sehingga produk yang dihasilkan disesuaikan dengan kondisi dan permasalahan yang ada di Indonesia. Pada saat ini sangat banyak perusahaan yang berusaha menciptakan kosmetik dengan berbagai jenis dan merek. Kosmetik wardah adalah merek suatu produk yang berlabel Halal dari LBPOM MUI dan memiliki keunggulan yang akan membuat perusahaan mampu memasarkan produk mereka untuk mendapatkan nilai tersendiri yang akan menguntungkan perusahaan.

Loyalitas pelanggan yang diartikan sebagai kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan mengenai sebuah produk perusahaan terhadap pelanggan, dimana hal tersebut muncul karena pelanggan menikmati produk yang disediakan oleh perusahaan. Hal tersebut akan memberikan dampak baik untuk meningkatnya kesetiaan pelanggan sehingga berdampak pada perusahaan. Danny dkk (dalam Sonatasia dkk:2020,13) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bentuk kepercayaan yang berkelanjutan dalam penggunaan produk. Lebih lanjut dijelaskan bahwa loyalitas adalah tanda bagi pelanggan yang sudah ada memiliki ikatan yang kuat dan positif tentang suatu merek.

Menurut Hasan (dalam Putri,2017) mengatakan bahwa loyalitas adalah bagaimana pelanggan melatih pola pikir dan menstimulus diri sendiri untuk

mengembangkan kepercayaan pada produk, dapat dilihat dari bagaimana pelanggan menyukai produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara berulang, dimana pelanggan mampu mengetahui berkualitas atau tidaknya sebuah produk.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa setiap pelanggan memiliki basis loyalitas yang berbeda, ini tergantung pada tujuan mereka, loyalitas adalah orang yang membeli dan mengulangi pembeliannya secara terus menerus. Loyalitas konsumen adalah wujud kesetiaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi yang mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan secara terus menerus, sehingga pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain. Informasi dari mulut ke mulut tersebut akan menjadi media promosi perusahaan secara gratis.

Loyalitas pada merek wardah kosmetik di outlet Gorontalo yaitu dimana pelanggan percaya bahwa produk yang digunakan memiliki nilai yang positif dan memenuhi apa yang dipikirkan oleh pelanggan selama ini, hal tersebut mendorong pelanggan untuk loyal terhadap brand dan menggunakannya secara rutin dan terus-menerus. Menurut (sales wardah Gorontalo, Delima bilondatu) mengatakan bahwa brand yang mereka pasarkan mendapatkan reaksi positif dari pelanggan, hal tersebut bersumber dari interaksi langsung antara sales outlate wardah dengan pelanggan yang menggunakan produk, dimana pelanggan akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan produk dan memutuskan untuk loyal terhadap produk karena pelanggan menganggap produk wardah telah memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Jain dkk,2018 (dalam Heni Iswanti,2021) kesetiaan adalah seseorang dapat merasakan manfaat produk dan mendedikasikan

diri untuk hal yang diyakini, kesetiaan yang tak tergoyahkan dengan apapun. Dimana loyalitas adalah jawaban untuk melakukan pembelian kembali yang tidak direncanakan oleh pelanggan, tergantung pada bagaimana indikasi pelanggan, menampilkan sebuah pilihan merek dari berbagai jenis yang berbeda adalah proses bagaimana pelanggan mengambil keputusan untuk memutuskan loyal kepada suatu merek atau produk.

Citra merek menjadi hal utama yang harus dimiliki oleh perusahaan khususnya kosmetik, menurut Kotler dan Keller (dalam Deisy, 2018:2289) citra adalah persepsi publik, mengenai perusahaan atau produk. Hal ini memperjelas bahwa citra merek atau citra yang ada pada sebuah merek adalah hal yang mempengaruhi bagaimana perusahaan atau pelanggan memandang perusahaan atau produknya. Mengapa citra merek yang ada dalam suatu merek perusahaan menjadi faktor utama hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dipasarkan. Menurut Faza (2018) pengalaman pembelian diperoleh melalui proses mengkonsumsi terlebih dahulu maupun mendapat informasi positif mengenai merek. Dimana pengalaman baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan mampu membuat pelanggan menjadi loyal kepada merek, pengalaman yang positif akan membuat pelanggan yakin akan kualitas suatu merek. Dengan demikian maka citra merek menjadi faktor utama dalam perusahaan hal tersebut sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada brand wardah kosmetik.

Selain itu pengalaman merek juga dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan dimana pengalaman merek akan menstimulus pola pikir

pelanggan untuk percaya kepada merek dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dan menggunakan produk tersebut. Suliyanto & Rahab (2019) pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan adalah sebuah konsep yang terjadi setelah mengkonsumsi, setiap pelanggan mengalami pengalaman secara langsung maupun tidak langsung dengan merek. Pengalaman merek muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk tersebut adalah produk yang diinginkan, mereka membeli produk tersebut dan menggunakan produk secara berkala. Pengetahuan merek secara langsung yaitu ketika pelanggan menggunakan merek, tetapi informasi positif dapat menjadi pengalaman secara tidak langsung, yaitu melalui orang lain, iklan dan situs web atau jejaring sosial lainnya.

Pada loyalitas, pelanggan dapat mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu merek. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan kepada merek perusahaan, faktor utama yaitu citra merek, citra merek yaitu pandangan seseorang terhadap suatu merek dimana citra merek yang dibangun oleh perusahaan mengenai sebuah produk akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, apabila merek mempunyai citra yang positif memiliki nama baik merek dimata masyarakat hal itu akan membuat pelanggan semakin yakin bahwa merek tersebut layak dan aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan memutuskan untuk loyal terhadap merek, pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa berbagai faktor yang berbeda-beda dapat mempengaruhi loyalitas. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat dari (Pamungkas, 2019; Ni'mah dkk., 2019)

mengatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh pelanggan citra dari merek tersebut, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek.

Selain citra merek, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengalaman merek, pengalaman merek adalah hal positif yang dirasakan oleh pelanggan mengenai sebuah merek dimana pengalaman merek dapat dirasakan setelah pelanggan menggunakan merek tersebut maupun dengan mendapatkan informasi positif mengenai merek seperti mendengar pengalaman positif orang lain, pengalaman positif dari orang lain dapat menimbulkan pengalaman merek yang positif, menurut Aloza (dalam Anggoro Dkk, 2019:7) informasi Sebuah pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen ketika pelanggan mengalami kontak langsung dengan merek, baik melalui citra merek yang dibentuk oleh iklan, ketika penggunaan pertama suatu merek atau tingkat kualitas yang dialami pelanggan untuk pertama kali menggunakan merek. Pengalaman merek muncul ketika konsumen menggunakan merek, berkomunikasi dengan orang lain tentang merek dan tetap mendapat informasi tentang merek, pemasaran, acara, dan pembaruan dan sebagainya.

Menurut Kim dan Yu (dalam Suntoro,2020:27) untuk meningkatkan sebuah loyalitas pada suatu merek, perusahaan harus memiliki pengetahuan merek (Informasi Merek). Pengalaman merek terjadi ketika pelanggan mencari, menyimpan, dan mengkonsumsi produk yang dilihat pelanggan ketika mereka mencari informasi atau berkunjung ke outlet, konsumen dihadapkan pada

berbagai faktor terkait saat mencari produk yang benar-benar pelanggan inginkan. Seperti apa yang pelanggan pikirkan mengenai sebuah merek suatu produk. Koesoma dan Haldy (2017) mengemukakan juga dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diberikan oleh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek termasuk dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek muncul karena nilai positif yang diberikan merek terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa percaya bahwa merek tersebut benar-benar aman dan memiliki kualitas yang baik jika digunakan secara terus menerus oleh pelanggan. Menurut Harmayana & Rahanatha (2017), kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal harus didapatkan perusahaan dibenak pelanggan, dimana pelanggan harus mempunyai ikatan dengan merek hal tersebut penting bagi perusahaan untuk dapat membangun hubungan-hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Sehingga pelanggan membeli produk yang sama dari perusahaan, maka perusahaan wajib memberikan edukasi mengenai informasi penting merek kepada pelanggannya hal tersebut dilakukan untuk membangun kepercayaan merek di antara pelanggan dan perusahaan. Suntoro dan Yunita Budi; Rahayu Silintowe (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Memahami kepercayaan merek adalah hal yang sangat penting sebab merupakan elemen dalam mengetahui perilaku yang diberikan pelanggan terhadap

merek, kepercayaan merek menurut Cahyo dan Wahyu Lilik (2019) yaitu, bersedianya pelanggan untuk mengandalkan sebuah kepercayaan pada suatu merek dan melihat sebuah resiko dengan harapan bahwa merek tersebut dapat memuaskan dan mempengaruhinya secara positif.

Wardah kosmetik adalah salah satu merek paling populer dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit yang aman dan sudah terdaftar Badan POM dan menawarkan kualitas terbaik kepada pelanggan yang ada di Gorontalo, oleh karena itu penting bagi sales outlate wardah di kota Gorontalo untuk melakukan edukasi kepada masyarakat atau pelanggannya bahwa citra merek yang dimiliki oleh wardah sangatlah terjaga. Dimana wardah kosmetik sudah memiliki label halal dan aman digunakan karena tidak mengandung merkuri dan bahan berbahaya didalamnya.

Dalam suatu perusahaan loyalitas adalah hal yang sangat penting dimana dengan adanya loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap merek maka perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya dimasa yang akan datang dimana tanpa adanya loyalitas maka perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan lain, dalam era persaingan yang semakin ketat dimana perusahaan harus memberikan pemahaman mengenai citra yang ada didalam produknya karena dengan hal itu pelanggan akan paham mengenai perbedaan kualitas wardah kosmetik dengan brand abal-abal yang sekarang sedang menjadi pesaing yang cukup diminati oleh pelanggan karena kurangnya pemahaman pelanggan mengenai keamanan yang terkandung didalam suatu produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang.

Loyalitas pada outlate wardah kosmetik dimana pelanggan menggunakan merek wardah dengan didasari pengetahuan mengenai brand image wardah yang sangat baik, pembelian kembali dilakukan oleh pelanggan percaya bahwa wardah kosmetik dapat digunakan dalam jangka panjang dan dapat merawat kulit dengan baik karena tidak mengandung bahan berbahaya hal itu yang membuat pelanggan loyal dan memutuskan untuk menggunakan merek secara terus menerus.

Sales marketing harus dapat menyampaikan apa kelebihan yang terkandung didalam produknya sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman positif dari merek wardah yang sangatlah penting untuk menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap merek, kepercayaan merek paska pembelian konsumen terhadap brand wardah, dimana dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek wardah kosmetik, oleh karena itu perusahaan wajib memberikan arahan kepada para sales marketing pentingnya edukasi brand yang dipasarkan mengenai citra merek dan pengalaman merek yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek wardah yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan terhadap merek yang memiliki nilai positif didalam diri pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut diatas bahwa citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek sangat menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan merek di kota Gorontalo (Studi Pada Outlate Wardah Kosmetik)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) Pada Wardah kosmetik di kota Gorontalo?
2. Apakah citra merek (X1) berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Y) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo?
3. Apakah pengalaman merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo?
4. Apakah pengalaman merek (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan merek (Y) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo ?
5. Apakah kepercayaan merek (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo ?
6. Apakah kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara citra merek (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo?
7. Apakah kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara pengalaman merek (X2) dan loyalitas pelanggan (Z) Pada Wardah kosmetik di kota Gorontalo?

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pada pelanggan wardah kosmetik.

1.3.2 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) Pada wardah kosmetik di kota Gorontalo?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1) terhadap kepercayaan merek (Y) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo?
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo?
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek (X2) terhadap kepercayaan merek (Y) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo ?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo ?
6. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara citra merek (X1) dan loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo?

7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara pengalaman merek (X₂) dan loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo?

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1.4.1 Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek dan loyalitas terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai merek.

1.4.2 Secara praktis

Berikut merupakan beberapa manfaat praktis bagi peneliti dan perusahaan:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan mengenai citra merek, pengalaman merek yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pelanggan agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan khususnya pada konsentrasi pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan sebagai bahan pertimbangan bagi sales wardah kosmetik untuk memahami sejauh mana pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek wardah. Serta

dapat membantu perusahaan dalam mengambil sebuah kebijakan yang cermat dalam mencapai tujuan perusahaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

Merek atau brand pertama kali digunakan oleh Inggris pada abad ke-18 untuk menandai ternak dan budak dengan cara member tanda dengan menggunakan besi panas di tubuh mereka. Saat itu mereka menyebut dengan istilah lain. Kemudian kata brend banyak digunakan oleh orang Jerman dengan arti yang sama, artinya sesuatu dengan stempel logam panas. Brand sendiri saat ini diartikan sebagai identitas yang membedakan antara identitas seseorang, produk, dan tempat. Meskipun iklan merupakan fungsi komunikasi untuk memperkuat merek, namun tujuan utama sebuah brand untuk memberikan kesan kepada orang lain yang melihatnya.

Menurut Arifin dan Iqbal (2020:53). Merek atau brand adalah tanda yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk di kalangan masyarakat atau pangsa pasarnya, dimana dalam perdagangan merek digunakan sebagai jaminan kualitas yang apabila disamakan dengan merek dari para pesaing yang memproduksi barang sejenis maka akan menjadi pembeda produk dengan pihak lain. Dimana merek yang digunakan dapat berupa merek dagang maupun merek jasa, merek dagang biasanya digunakan sebagai pembeda antara barang satu dengan barang lain yang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain, dan merek jasa digunakan sebagai pembeda dalam perdagangan jasa yang bergerak dibidang yang sejenis. Setiap orang dapat mengetahui merek dengan cara melihat, membaca atau mendengar suatu merek, dengan mengalami hal tersebut mereka

akan mengetahui secara detail bagaimana bentuk dan kualitas apa yang dimiliki oleh barang atau jasa yang diperdagangkan oleh perusahaan.

Merek adalah salah satu atribut terpenting dari setiap produk yang digunakan saat ini secara umum, karena berbagai alasan antaranya menambah nilai pada produk. Merek bukan hanya identitas pada produk, itu lebih dari sebuah identitas yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Pemberian merek (brand) khusus memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi produk lain hal ini tentu membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah. Perilaku merek berperan penting dalam memasarkan produk karena ketika merek menempatkan dirinya di pasar memiliki latar belakang yang baik, maka akan ada kekuatan pendorong dalam proses pemasaran produk (Yunus dan Nazhira, 2018).

2.1.1 Citra merek (Brand image)

2.1.1.1 Pengertian citra merek (Brand image)

Dalam beberapa pengertian mengenai citra menurut para ahli dimana citra adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang diberikan perusahaan image yang dipresepsikan baik tentang produk yang akan menguntungkan bagi perusahaan, karena pelanggan secara tidak langsung akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, demikian juga citra buruk suatu produk maupun perusahaan akan memberikan informasi yang buruk tentang produk terhadap orang lain. Merek merupakan perlengkapan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan yang digunakan saat ini, dimana merek yang diciptakan perusahaan akan dikenal dalam kalangan pembeli atau pelanggan, beberapa hal yang harus dipahami perusahaan dalam membuat brand atau merek produk yaitu

memberikan nilai tambah yang akan melekat pada produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Merek bukan hanya sekedar logo melainkan bagian dari identitas suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi pembeda antara produk dengan produk pesaing dipasar, dimana dengan adanya sebuah merek secara tidak langsung perusahaan akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengingat suatu produk. Dalam hal ini merek mempunyai peran penting dalam transaksi penjualan dimana sebuah merek memposisikan diri pada pasar dan memiliki citra yang baik, hal tersebut menjadi suatu pendorong bagi merek untuk memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat menurut Yunus dan Nazhirah (2018:13).

Menurut J. Supranoto (Farisi, 2018:694) citra merek adalah sesuatu yang ada didalam pikiran pelanggan ketika pelanggan melihat ataupun mendengar suatu merek. Seperti saat pelanggan melihat produk kosmetik yang serupa tetapi pelanggan hanya fokus kepada satu merek saja. Citra merek juga merupakan memori positif yang disimpan pelanggan dalam pikirannya, dengan definisi kualitas khusus yang terkandung didalam produk, manfaat produk, cara penggunaan dan desain. Menurut Kotler dan Keller (dalam Deisy, 2018:2289) citra adalah persepsi publik perusahaan atau produk. Ini memperjelas bahwa citra merek atau citra yang ada pada sebuah merek adalah satu jenis yang mempengaruhi bagaimana perusahaan atau pelanggan memandang perusahaan atau produknya.

Sedangkan menurut Hamidun dan Sanawiri (dalam Nurdin,2021), citra merek adalah identitas, gambaran mengenai merek, kesan merek yang dikembangkan oleh perusahaan sebagai pembeda antara produk mereka dan produk lain, melalui sebuah proses pengumpulan data dari sumber yang ada untuk dijadikan informasi positif mengenai merek. Iswana dan Jara (2017) mengatakan bahwa citra merek adalah sebagai pandangan masyarakat terhadap merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dan merek tersebut dapat melekat dibek masyarakat dan mudah diingat karena mempunyai tempat dihati masyarakat. Menurut Eriza (2017) citra merek menjelaskan hal-hal yang terkait dengan jenis yang ada dalam perusahaan,seperti pada masa yang akan datang pelanggan selalu mengingat bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik. Yang membentuk dalam benak pelanggan untuk memberikan ilmu dan pengalaman yang mengarahkan pelanggan ke merek tersebut.

Pengertian citra merek dapat disimpulkan dimana citra merek merupakan persepsi positif yang diberikan pelanggan terhadap merek yang meliputi tanda, simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi atau mengenali merek lebih dalam dimana citra merek memberikan nilai tambah kepada perusahaan karena dapat menciptakan suatu brand image yang baik dalam perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Tujuan dan manfaat citra merek

1. Tujuan citra merek

Menurut sahabbier dkk (2017:417-418) tujuan citra merek merupakan identitas yang mengamati sebuah merek sebagai bentuk kepedulian terhadap

hubungan pelanggan dengan merek. Tjibtono (dalam Ahmatang dkk, 2021:57) menyatakan bahwa citra merek memiliki perbedaan Jenis tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan, berbeda dari produk pesaing, membuat mereka lebih mudah untuk mengidentifikasi dan mengulangi pembelian.
2. Sebagai alat untuk mempromosikan berupa iklan sebagai peningkatan produk (misalnya dengan bentuk dan warna Menarik).
3. Membuat gambar yang mudah diingat, dimengerti serta salah satu gambar paling populer kepada pelanggan.
4. Kontrol dan mengatasi pasar. Yaitu dengan membangun merek terkenal, penampilan sesuatu yang menarik dan hal tersebut terlindungi oleh hak cipta/paten yang dapat dimiliki oleh perusahaan menemukan dan mempertahankan integritas pelanggan.

2. Manfaat citra merek

Menurut Tjibtono (Ahmatang dkk, 2021:56) merek adalah manfaat yang akan membantu pelanggan dalam mencapai sebuah imajinasi. Dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk memproduksi produk jika:

1. Alat identifikasi untuk pengelolaan dalam proses keuangan, dalam sistem perusahaan, terutama dalam organisasi persediaan dan bidang akuntansi.
2. Bentuk-bentuk perlindungan hukum hak cipta sebuah produk didalam perusahaan dan citra merek lainnya. Seperti nama merek dapat diciptakan

dari merek dagang yang terdaftar dalam praktik inovasi dan dilindungi hukum oleh hak cipta dan inovasi.

3. Tanda kualitas tertinggi dalam citra merek adalah di mana pelanggan merasa puas setelah mengonsumsi, jadi mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli produk yang sama pada masa yang akan datang.
4. Metode pengorganisasian merupakan makna lain yang menjadi identitas produk dari pesaing dan peluang kompetitif, khususnya oleh hukum pidana, loyalitas pelanggan dan citra merek ini terbentuk di benak pelanggan.
5. Profit yang didapatkan oleh perusahaan, tergantung pada pelanggan.

citra merek mempunyai sejumlah manfaat yang penting (Meutia, 2017) :

1. Citra merek adalah nilai terbaik bagi pelanggan, yang mana pelanggan merasakan kepuasan pasca pembelian dan akan memunculkan keinginan untuk membeli kembali.
2. Citra yang baik dari merek lama dapat membuat perusahaan tumbuh atau berkembang dengan inovasi produk yang baru tetapi menggunakan merek lama.
3. Identitas merek yang baik memungkinkan perusahaan untuk membuat rekomendasi dan memberikan surat pada beberapa merek terkenal (family branding) atau justru memperkuat merek.

2.1.1.3 Fungsi citra merek (Brand image)

Menurut Aaker dan Keller (dalam Cahyono 2018:64) citra merek memiliki sejumlah fungsi, termasuk sebagai titik Masuk ke dalam suatu pasar, sumber kenaikan nilai produk, harga jual perusahaan (penyimpan nilai perusahaan), dan kekuatan dalam distribusi produk (kekuatan saluran). Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk masuk dalam pasar produk yang lebih luas, dengan citra yang baik pada sebuah merek. Perluasan merek (Brand Extension) telah menjadi fitur yang menarik bagi perusahaan di mana perusahaan mampu membuat inovasi produk dengan memanfaatkan citra merek yang sudah dimiliki oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya.

2.1.1.4 Faktor-faktor citra merek

Menurut Price dan Zinkan (dalam Cahyono 2018:64) citra adalah keunggulan produk yang dirasakan oleh pelanggan, dan informasi dibuat melalui proses pengulangan yang kuat melalui pengalaman pribadi. Faktor personal dan keadaan sekitar sama pentingnya dengan saat sistem citra merek mulai terbentuk, karena lingkungan bersifat material dan kepribadian dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap sebuah merek. Hal-hal di sekitar kita bisa jadi menyeramkan hal ini termasuk karakteristik teknis produk di mana barang-barang dapat digabungkan dan diperiksa oleh perusahaan. Selanjutnya, budaya juga terlibat dalam fenomena ini. Faktor personal adalah persiapan psikologis pelanggan untuk menciptakan proses yang akan dilakukan, informasi pelanggan itu sendiri melalui sikap, kebutuhan, dan motivasi mereka dalam memandang sebuah merek.

Menurut Kertajaya (dalam Nst:2017,662), faktor-fakto yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kepribadian atau kebaikan, hal itu ada hubungannya dengan kualitas merek dari sebuah produk yang dipasok oleh produsen ke pelanggan.
2. Dapat dipercaya atau setia, itu tergantung pada pikiran dan perjanjian yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan saat pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi.
3. Bantuan atau dukungan, terhubung dengan fungsi merek sebuah produk, yang dapat digunakan oleh pelanggan
4. Layanan yang berkaitan dengan kegiatan yang teratur di layanan pelanggan dalam perusahaan.
5. Resiko yang terkait dengan keuntungan dan kerugian pengalaman pelanggan.
6. Harga yaitu dinilai output, mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang akan menjadi gambaran gambaran citra pada merek yang terhubung dengan berbagai aspek.
7. Citra merek itu sendiri, yaitu dalam hal pelanggan, peluang dan informasi update mengenai merek pesaing yang digunakan oleh pelanggan

2.1.1.5 Indikator citra merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (dalam Amilia dan M. Oloan Asmara Nst,2017,662) Indikator citra merek adalah:

1. Kualitas produk

Dimana kualitas produk dapat diukur dari harga, jenis, label dan citra dari para pelanggannya.

2. Manfaat pelanggan

Pelanggan yang menguntungkan, yaitu penggunaan produk secara terus menerus.

3. Kesan positif

Yaitu yang memberikan gambaran mengenai sebuah citra yang ada didalam produk tersebut.

Menurut Sulistyari (dalam Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha:2020,19), bahwa dimensi yang membentuk citra merek, adalah sebagai berikut :

1. Citra korporat atau perusahaan

Adalah citra yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. perusahaan sebagai organisasi untuk membangun citranya dengan tujuan tidak ada apa-apa selain nama perusahaan, menghindari hal yang merusak segalanya tentang apa yang dilakukan perusahaan.

2. Citra produk

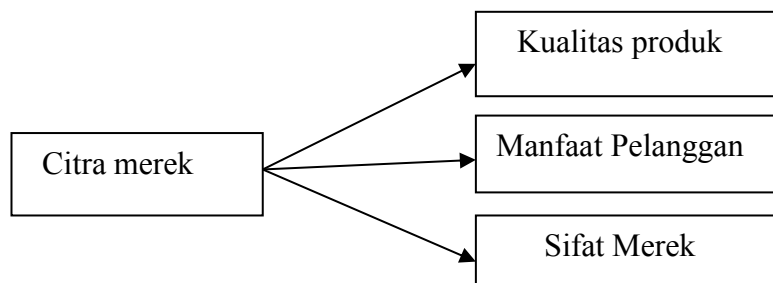
Yaitu gambar pelanggan terhadap sebuah produk, mungkin mengandung kesalahan baik atau buruk ada hubungannya dengan keinginan, keinginan dan harapan pelanggan. citra produk dapat membantu menciptakan identitas merek yang baik di benak pelanggan.

3. Citra pemakai

Yaitu dapat dibuat langsung oleh pengalaman dan penggunaan produk.

Nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk, hal tersebut dapat berasal dari produk atau layanan yang ada dalam perusahaan.

Dari beberapa indikator citra merek yang ada, maka penulis mengambil indikator yang sesuai dengan tempat penelitian yaitu indikator menurut Ratri (Amilia dan M. Oloan Asmara Nst,2017,662) yaitu



gambar 2.1. Indikator citra merek

2.1.2 Pengalaman merek

2.1.2.1 Pengertian pengalaman merek

Menurut Aloza (dalam Anggoro dkk, 2019:7) informasi sebuah pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen ketika konsumen bertindak kontak langsung dengan merek, baik melalui citra merek yang dibentuk oleh iklan, ketika penggunaan pertama suatu merek atau tingkat kualitas yang dialami pelanggan untuk pertama kali dalam menggunakan merek. Pengalaman merek muncul ketika konsumen menggunakan merek, berkomunikasi dengan orang lain tentang merek dan mendapat informasi tentang merek, cara pemesanan, keunggulan merek dan sebagainya.

Suliyanto & Rahab (2019) pengalaman merek yang ditentukan adalah sebuah konsep pelanggan, dan pada setiap pelanggan mengalami pengalaman langsung dengan merek, baik melalui citra merek diciptakan melalui iklan atau acara. Awal dari pengalaman merek dihasilkan ketika pelanggan mulai mencari produk yang mereka inginkan, mereka membeli produk tersebut dan menggunakan atau mengonsumsi produk. Pengetahuan merek bisa menjadi terasa nyata ketika pelanggan menggunakannya tetapi bisa jadi Pengalaman merek didengar secara tidak langsung, yaitu melalui iklan, acara, dan situs web atau jejaring sosial lainnya.

Menurut Brakus dkk (dalam Furrahmi Ratih dan Syafrudin Chan,2022:22), pengalaman merek merupakan informasi berkualitas itu merupakan jawaban yang logis dari (sensasi, emosi dan pikiran) yang menyebabkan perilaku konsumen dan motivasi yang berhubungan dengan merek berupa desain dan identitas (nama, logo, pengemasan dan komunikasi, brosur, situs web) dan komunitas antara merek dengan pelanggannya. Menurut Sinambela dkk (2022), kehadiran pengalaman yang tak terlupakan akan memunculkan keinginan dan tindakan untuk melanjutkan perilaku pelanggan menuju loyalitas merek.

Menurut Brakus dkk (dalam Pratama, Hetty Karunia Tunjungsari,2022:225) pengalaman merek bersifat subjektif, tanggapan pelanggan internal yaitu (sensasi, perasaan, dan kognisi, dan respons perilaku), yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan". Berdasarkan definisi

tersebut, diketahui bahwa pengalaman merek adalah sebuah tanggapan konsumen internal yang subjektif (sensasi, perasaan, dan kognisi).

Dari beberapa pengertian mengenai pengalaman merek maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek adalah sebuah hasil yang diperoleh oleh pelanggan setelah membeli atau penggunaan maupun interaksi pribadi dengan merek, pengalaman juga pelanggan dapatkan melalui informasi positif mengenai merek baik melalui media social maupun dari pengalaman orang lain. Pelanggan telah menerima pengalaman yang baik dengan merek dan kualitas merek. Artinya, pengalaman yang baik yang diberikan merek untuk pelanggan ketika pelanggan merasakan nilai positif yang diberikan oleh merek, terutama dari segi manfaat. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman merek yang baik, reputasi yang sangat baik merek semakin kuat secara internal pikiran pelanggannya.

2.1.2.2 Indikator pengalaman merek

Menurut Brakus (Zebua, 2017:62) menyatakan bahwa ada empat indikator mengenai sebuah pengalaman :

1. Persepsi

Menciptakan sebuah pengalaman dalam diri melalui sesuatu yang dilihat atau diamati, informasi melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan bau dan tekstur, pendengaran dapat dipengaruhi oleh pemikiran orang. Persepsi ini memungkinkan pelanggan merasakan bahwa kekuatan simbol itu sangat mempengaruhi imajinasi pelanggan mengenai pengalaman dan menarik perhatian pelanggan

2. Rasa cinta

Yaitu cara merasakan dan mempengaruhi pikiran, perasaan dan emosi.

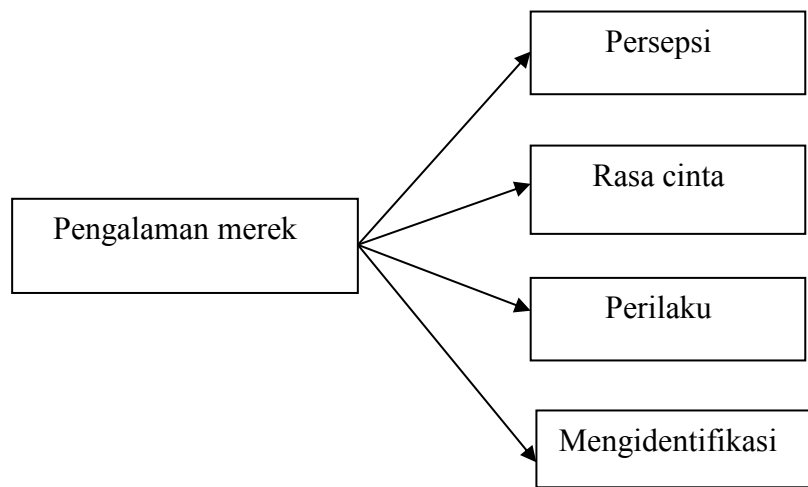
Ukuran penilaian ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen seperti kesenangan, kesegaran, keindahan

3. Proses perilaku

Yaitu membuat peristiwa baik yang akan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan itu sendiri seperti perilaku, gaya hidup. Sebagai contoh pelanggan mungkin penasaran dengan artinya merek terbaik atau desain logo

4. Mengidentifikasi secara intelektual (dalam bidang ilmu)

Adalah untuk menciptakan pengalaman yang menginspirasi pelanggan mempertimbangkan dengan cermat sesuai dengan keberadaan merek dalam benak pelanggan. bagaimana bersikap pelanggan membagikan pengalamannya kepada orang lain untuk sebuah merek, hal ini tergantung pada visual, gaya hidup, dan interaksi merek dengan pelanggan



gambar 2.2

Indikator pengalaman merek

2.1.3 Loyalitas pelanggan

2.1.3.1 Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Danny dkk (dalam Sonatasia Dkk:2020,13) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai loyal pribadi kepada perusahaan produk, semua produk dan layanan lainnya. Loyalitas pelanggan adalah ciri khasnya dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dalam penggunaan fasilitas merek dan tetap menjadi pelanggan yang setia. Loyalitas adalah tanda bagi pelanggan yang sudah mengkonsumsi produk, pelanggan memberikan kesan positif mengenai produk yang digunakan. Setiap pelanggan memiliki basis loyalitas yang berbeda, ini tergantung pada tujuan mereka. Loyalitas adalah pelanggan yang mengkonsumsi produk itu sekali dan mengulangi pembelian dari pembelian pertama

Sedangkan loyalitas menurut Kotler dan Keller (dalam Hermawan:2017:134) menunjukkan kesetiaan sebagai jaminan kuat untuk pembelian kembali produk atau layanan lain di masa mendatang, terlepas dari campur tangan dan dukungan pemerintah, dalam hal ini Iklan juga sangat berpotensi membawa perubahan karakter. karena ketika pelanggan membeli produk yang sama dua atau tiga kali otomatis masuk sebagai pelanggan yang loyal.

Menurut Jain dkk (2018) kesetiaan adalah kualitas yang mencakup dedikasi, kesetiaan yang tak tergoyahkan dengan apapun. Jadi jenis loyalitas adalah jawaban untuk budaya pelanggan (yaitu membeli kembali). Tergantung pada indikasi pemilih dan tampilkan satu merek dari berbagai jenis dan ini adalah masalah proses psikologis atau pengambilan keputusan dari konsumen untuk memutuskan loyal kepada suatu merek atau produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Prestasyawati dkk:2021,126) komitmen loyalitas pelanggan muncul karena pelanggan bertekad untuk mengulangi pembelian atau permintaan suatu produk, menggunakan kembali produk atau layanan di masa mendatang, apa pun yang terjadi pengaruh situasi dan upaya pemasaran kemampuan untuk tidak beralih ke produk atau layanan lain.

Jain dkk (2018,16) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan artinya kesetiaan, dimana kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu produk. Jadi dapat diartikan loyalitas adalah jawaban untuk sebuah perilaku yang diberikan oleh pelanggan yaitu pembelian. Tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi setelah proses konsumsi dilakukan oleh pelanggan tergantung pada apa yang ditunjukkan oleh komponen pengambilan keputusan, dengan melihat satu atau lebih pilihan

dari beberapa jenis dan itu adalah sebuah proses psikologis yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut Rahayu & Harsono (2017) loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk yang diinginkan di masa depan, yang mengakibatkan pembelian merek atau barang yang sama. Loyalitas merek adalah inti dari sebuah merek, yang terpenting dalam pemasaran karena loyalitas merek adalah pengukuran hubungan seseorang pelanggan untuk sebuah merek, jika loyalitas merek meningkat, maka tingkat pesaing dapat dikurangi. Hal Ini terkait dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan karena loyalitas merek dapat diartikan secara langsung sebagai penjualan di masa depan yang cukup menjanjikan menurut Rangkuti (dalam Suntoro dan Yunita budi rahayu silintowe,2020:26-27).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah dimana ketika pelanggan merasa bahwa merek yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan seperti apa yang diinginkan, sehingga pelanggan percaya bahwa merek tersebut merupakan pilihan terbaik. Hal tersebut akan membuat pelanggan setia dan melakukan pembelian secara berulang.

2.1.3.2 Pengukuran loyalitas pelanggan

Menurut Chitty dkk (2007) loyalitas konsumen memiliki dua dimensi yaitu sikap dan perilaku. Loyalitas perilaku mengacu pada yang kuat niat untuk membeli kembali, sedangkan loyalitas sikap adalah terkait dengan aspek emosional dan psikologis dari loyalitas (dalam Donnelly,2009,52). Selanjutnya,

kedua dimensi tersebut adalah digabungkan untuk bertindak sebagai pengukuran gabungan dari loyalitas konsumen

2.1.3.3 Faktor-faktor loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (dalam Rosalina dkk,2019:163) faktor yang mendorong loyalitas pelanggan yang memotivasi. Faktor yang pertama adalah citra merek untuk suatu acara adalah menjelaskan nilai tambah bagi pelanggan melakukan tindakan pembelian atau fokus pada produk yang konsumen konsumsi. Faktor kedua yang harus menjadi fokus perusahaan, Meningkatkan loyalitas pelanggan, misalnya dengan mendengarkan informasi positif dari berbagai pihak. pelanggan biasanya memilih produk yang sudah terpercaya keamanannya. Pengalaman adalah salah satu faktor terpenting yang digabungkan mendorong loyalitas pelanggan.

Selain pengalaman, menurut Women and Minor (dalam Rosalina dkk,2019:163) sarana untuk mengikat pelanggan adalah faktor kepercayaan terhadap kualitas produk. Dimana kualitas produk mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produk-produknya. Jika kualitas produk tinggi maka kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi, ada konsekuensinya baik untuk perusahaan dan tidak hanya mempengaruhi emosi, tetapi juga perilaku pelanggan yang tetap loyal terhadap produk. Beberapa jenis produk hanya itu yang bisa diberikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Vanessa gafar (dalam Widayatma dan Sri puji lestari,2018:28) faktor pengaruh loyalitas pelanggan terdiri terdiri dari lima unsur, yaitu:

1. Kepuasan, (hubungan hati)

2. keterikatan emosional
3. kepercayaan
4. kenyamanan
5. Pengalaman yang diberikan oleh perusahaan perusahaan

Menurut Nurkhalik dkk (2020,59), faktor- faktor loyalitas pelanggan:

1. Kemudahan (Choice reduction and habit)

Peka terhadap pelanggan yang merespon positif produk yang dipasarkan

2. Kepuasan (satisfaction)

kepuasan pelanggan adalah keberhasilan perusahaan atau apa yang ingin dicapai perusahaan juga didengar oleh pelanggan.

3. keterikatan emosional (keterlibatan mental)

keterikatan yang tercipta karena merek adalah tempat pelanggan berada dengan pelanggan lain saling mendengarkan jika pelanggan menggunakan jenis atau produk yang sama.

4. pengalaman komersial terhadap perusahaan (sejarah dan perusahaan)

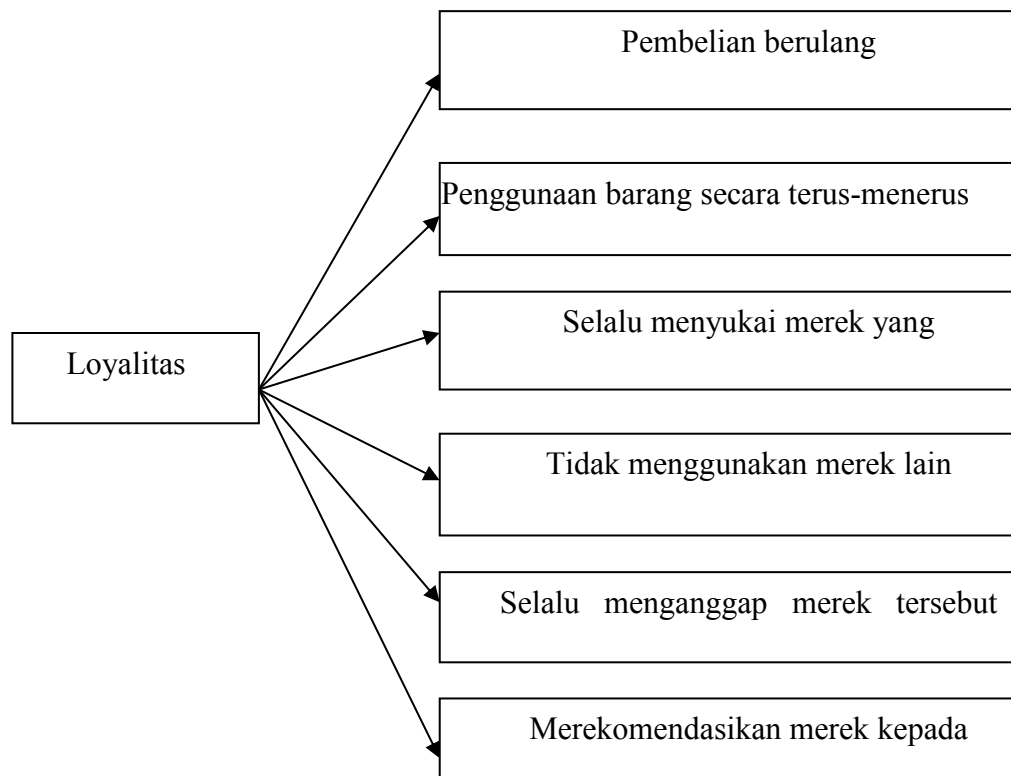
pengalaman pribadi dalam sebuah perusahaan dapat membentuk karakter untuk menciptakan sebuah fungsi .

5. trush (kepercayaan) Keinginan seseorang untuk menyediakan sebuah produk ataupun merek, yang akan diingat untuk memberikan sebuah fungsi terhadap pelanggan.

2.1.3.4 Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas menurut Tjibtono (dalam Wahyuni:2017) peningkatan gejala uji loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian berulang,
2. Terus menerus menggunakan merek tersebut
3. Selalu menyukai merek yang dikonsumsi
4. Tidak menggunakan merek lain
5. Selalu menganggap merek yang dikonsumsi merupakan pilihan yang tepat
6. Merekomendasikan merek yang dikonsumsi kepada orang lain



Gambar 2.3 Indikator loyalitas pelanggan

2.1.4 Kepercayaan merek

2.1.4.1 Pengertian kepercayaan merek

Menurut Harmayana & Rahanatha (2017), kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal harus didapatkan perusahaan dibenak pelanggan, dimana pelanggan harus mempunyai ikatan dengan merek, hal tersebut penting bagi perusahaan untuk dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Sehingga pelanggan membeli produk yang sama dari perusahaan, maka perusahaan wajib memeberikan edukasi mengenai informasi penting merek kepada pelanggannya hal tersebut dilakukan untuk membangun kepercayaan merek di antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Ferrinadewi (dalam Armando dkk,2022:59), kepercayaan merek adalah keandalan merek (Brand Loyalty), berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan tujuan yang dijanjikan dari merek yang mendasarinya, terdapat kepercayaan pelanggan bahwa merek dapat memprioritaskan pelanggan. Percaya pada merek merupakan kemampuan pelanggan untuk membangun hubungan baik antara diri sendiri kepada merek yang dipercayai memiliki nilai yang positif. Dengan kepercayaan konsumen terhadap merek karena ada nilai positif dalam merek, dan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tertentu menurut Astuti & Alfarizky (2020).

Kepercayaan merek menurut Cahyo dan Wahyu Lilik (2019) dimana bersedianya pelanggan untuk mengandalkan sebuah kepercayaan pada suatu merek dan dan melihat sebuah resiko dengan harapan bahwa merek tersebut dapat

memuaskan dan mempengaruhinya secara positif. Menurut Agus Ariwidodo (2019) kepercayaan merek ini ada dua. Pertama keandalan simbol yang memiliki proposisi nilai yang diharapkan oleh pelanggan dapat terwujud ketika disimpulkan oleh kepercayaan pelanggan. Kedua, tujuan merek memiliki arti untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan itu akan bertahan jika didasarkan pada keyakinan pada visi yang dibangun perusahaan ketika kita tahu informasi merek dan merasakan sendiri nilai positif dari sebuah merek.

Dari beberapa pengertian mengenai kepercayaan merek diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah dimana ketika pelanggan dapat mempercayai suatu merek dan memberikan kesan yang positif kepada merek yang pelanggan gunakan, kepercayaan merek dapat terbentuk dari beberapa hal yaitu mengkonsumsi secara langsung maupun pelanggan mempercayai suatu merek karena sering mendapatkan informasi positif mengenai suatu merek. Dimana hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan pelanggan benar-benar percaya bahwa merek tersebut berkualitas dan mampu memberikan apa yang pelanggan inginkan.

2.1.4.2 Faktor-faktor kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee (dalam Zebuah,2018:62) ada beberapa faktor yang mempengaruhi adanya kepercayaan merek dalam perusahaan, faktor tersebut adalah:

1. Perilaku merek memiliki peran yang sangat penting untuk menganalisis dan membuat keputusan penilaian tentang kepercayaan konsumen mengenai sebuah merek hal itu karena konsumen melakukan riset sebelum

mempercayai merek, itu termasuk tingkat komitmen terhadap budaya unik yang terkait dengan merek.

2. Karakteristik atau latar belakang merek juga dapat meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Informasi pelanggan tentang perusahaan yang didefinisikan melalui merek itulah dasar pemahaman merek didalam kepercayaan pelanggan tentang sebuah Produk.
3. Ada dua jenis perilaku pelanggan: kelompok saling mempengaruhi, karaktetik ini melibatkan kesamaan antara keadaan emosional pelanggan mengenai pengetahuan mereka mengenai merek

2.1.4.3 Indikator kepercayaan merek

Menurut Ohra (dalam Khasanah dan Tri Sudarwanto,2021:1385) mengatakan beberapa indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1. Percaya terhadap merek

Yaitu dimana pelanggan bersandar terhadap merek, dengan mempertimbangkan hal hal yang akan mempengaruhi rasa percayanya terhadap merek, dan selalu yakin bahwa merek akan memberikan manfaat positif pada pelanggannya.

2. Percaya terhadap perusahaan yang memproduksi merek

Dimana pelanggan percaya bahwa perusahaan memproduksi produk secara handal dan menggunakan bahan dan alat yang berstandar BPOM (badan pengawasan obat dan makanan)

3. Perilaku positif tentang merek

Dimana pelanggan melihat produk dengan pandangan positif adalah untuk tolok ukur pelanggan dalam menambah nilai produk.

Menurut Ferrinadewi (dalam Arista dan Sri Rahayu,2011:40) mengatakan ada beberapa indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1. Mencapai hasil yang diharapkan pelanggan

salah satunya adalah janji pelanggan yang harus ditepati jika ingin mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

2. Bertindak dengan integritas

Bertindaklah dengan integritas yang berarti ada korelasi antara bahasa dan tindakan dalam segala situasi, dimana integritas merupakan hal yang penting untuk pihak manapun percaya pada integritas dan sebaliknya

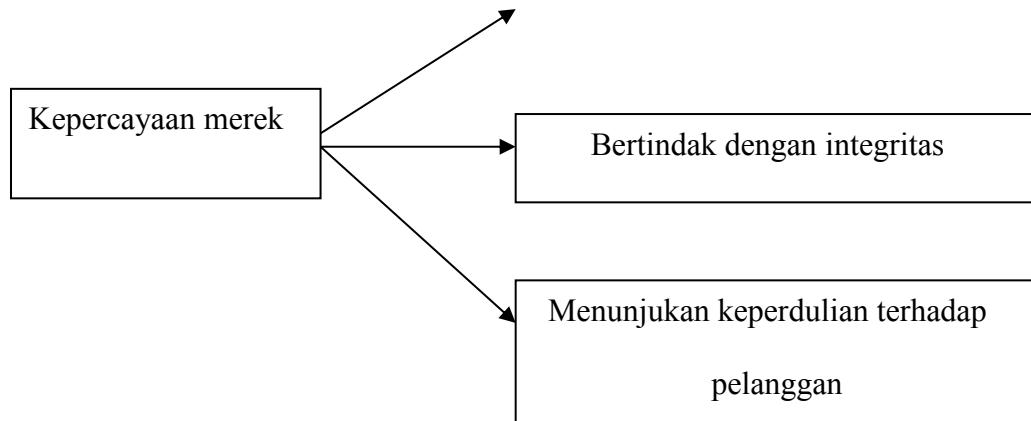
3. Menunjukkan kepedulian

Menunjukkan perhatian pelanggan dengan menunjukkan perilaku

Pelanggan mengerti ketika mereka menghadapi sesuatu

Dari beberapa indikator kepercayaan merek yang ada, maka penulis mengambil indikator yang sesuai dengan tempat penelitian yaitu indikator menurut Ferrinadewi (dalam Arista dan Sri Rahayu,2011:40) yaitu sebagai berikut:

<p>Mencapai hasil yang di harapkan pelanggan</p>
--



Gambar 2.4

Indikator kepercayaan merek

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Penelitian Ramadhan M. Afif Fathi (2019), menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif langsung pada loyalitas. Hasil pengujian langsung citra merek terhadap loyalitas diperoleh signifikansi, maka diimplikasikan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas. Semakin baik citra merek yang dibangun maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

2.1.5.2 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas

Penelitian Suyono Saputra Vina Marselina Natalia menunjukkan bahwa hasil dari penelitian terdapat pengaruh positif antara pengalaman merek dan

loyalitas pelanggan. Studi oleh Hussein, (2018) menemukan pengaruh langsung pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan dan loyalitas merek (Rehman et al., 2014).

Menurut Fared dkk,(2021) pengalaman pribadi yang positif dengan merek tertentu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk dan merek itu kembali. Selain itu, pelanggan akan termotivasi untuk berbagi pengalaman baik mereka mengenai sebuah merek kepada orang-orang di sekitar mereka secara langsung atau di media sosial (Masitoh dkk, 2017; dan Essa dkk, 2022), ini akan lebih memberi pelanggan kesan yang baik tentang merek untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

Menurut Sahin, Zehir dan Kitapci, (2011) berdasarkan biedenbach dan Marell (2010), loyalitas positif yang tinggi dan bertahan lama dikembangkan melalui pengalaman merek dari waktu ke waktu. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif antara Brand Experience dengan Brand Loyalty

2.1.5.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Herdiyanto Husain dan Hartaty Madjid (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna air minum kemasan Arindo PT Aromaque Segarindo Kota Kendari pada taraf kepercayaan 95%. Karena itu hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima.

Menurut Lukman (2018) pengaruh antara kepercayaan merek dan pembangunan loyalitas yaitu dimana Sebuah merek dapat memberikan apa yang di inginkan pelanggan atau bahkan melebihi kepuasan yang diharapkan pelanggan untuk meyakinkan pelanggan mengenai kualitas merek kepada pengguna dan merek tersebut akan ada setiap saat dan menjadi bagian dari pelanggan.

Dalam penelitian Kabadayi (2012), Gecti dan Zengin (2013), Ahmed dkk. (2014) dan Putra (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan memenuhi harapan untuk produk kinerja dan kepuasan (Costabile Research dalam Handayani, 2015).

2.1.5.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Penelitian Maramis dkk (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen yang positif dan signifikan. Kemudian ada pengaruh langsung dari citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian dari Walandouw dkk (2019), dimana dalam penelitian ini citra merek memiliki pengaruh yang besar dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek, dan dalam penelitian ini hubungan antara identitas merek memiliki hubungan yang positif dan sangat penting untuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Artinya citra merek berpengaruh signifikan/kuat atas kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dalam penelitian Rita Puspita dkk (2017) faktor citra merek berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

2.1.5.5 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian Andrey Olaf Yeriko Panjaitan (2016) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek dengan koefisien pengaruh sebesar 0.495 dan probabilitas sebesar 0.000 (Sig $p < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), Marcello Risitano, Rosaria Romano, Michele Quintano (2010).

Menurut Rehman dkk (2014) bahwa kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada pihak lain dalam bentuk resiko dan kemauan berdasarkan pengalaman masa lalu. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengalaman merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Chinomona, 2013; Kusuma, 2014; dan Widjaja, 2015). Oleh karena itu hipotesis ini terdapat pengaruh antara pengalaman merek dan kepercayaan merek.

2.1.5.6 Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek

Menurut penelitian Trifena (2018) kepercayaan merek mampu memediasi antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan. Dilihat dari jenis mediasinya, berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas, kemudian berdasarkan pengujian dikendalikan oleh variabel kepercayaan merek, masih signifikan, temuan ini mendukung secara parsial mediasi. Variabel kepercayaan merek terbukti mampu memediasi variabel pengalaman merek pada loyalitas. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman merek dan loyalitas dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

1. Cindy Pramilenia Dewi dan Rizky Dermawan (2022), Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang tinggi terhadap loyalitas merek pada produk gandum Roma Sari. Kepercayaan merek dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek pada Produk Roma Sari Gandum. Artinya semakin baik citra merek yang dihasilkan suatu produk maka semakin tinggi pula

loyalitas mereknya. Bahkan jika kepercayaan merek, semakin tinggi kepercayaan merek, semakin tinggi loyalitas merek.

2. Eka Chusniartiningsih (2019), Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap pelanggan loyalitas dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada pelanggan Teh Pucuk Harum, penelitian ini bersifat kausalitas penelitian dengan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek, citra merek terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dan tidak signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Ony Khoirul Huda dan Arief Teguh Nugroho (2020), Pengaruh Word of Mout Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan smarthphone Oppo di Karawang melaui kepercayaan merek sebaga medisi, Analisis jalur, hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smarthphone Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Andrey Olaf Yeriko Panjaitan dkk (2016), Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang), tujuan penelitian adalah untuk menelaah pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, Analisis Jalur (Path Analysis), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek.

2.1.7 Perbedaan dengan penelitian sekarang

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Persamaan adalah variabel yang digunakan peneliti sama dengan variabel yang di gunakan pada penelitian terdahulu.
2. Perbedaan adalah tempat penelitian, populasi dan sampel yang di gunakan dan alat analisis yang di gunakan.

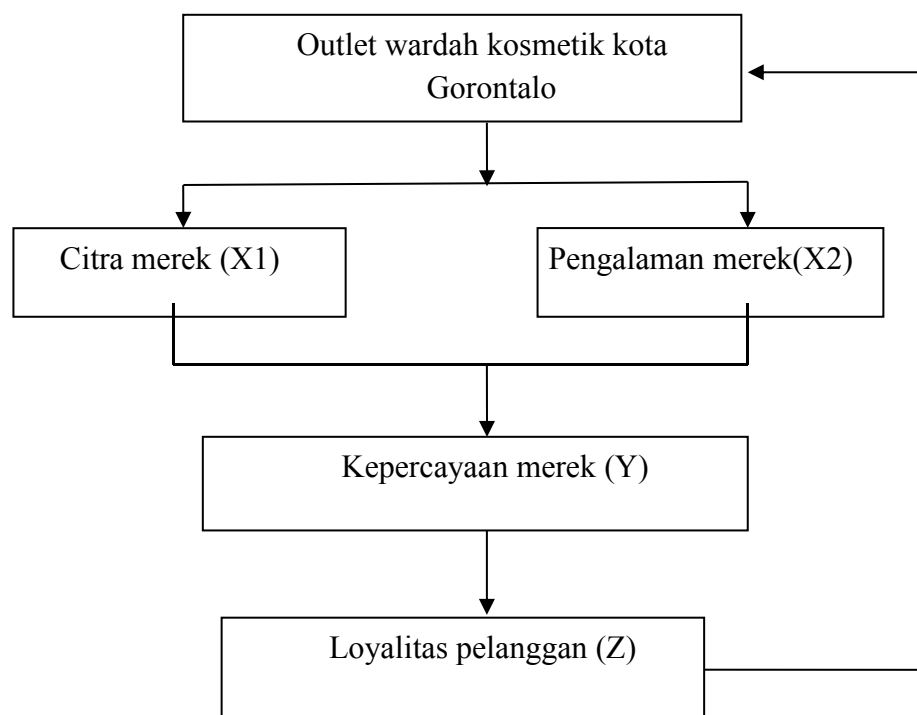
2.2 Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan setelah adanya kepercayaan pada merek yang ada dalam diri pelanggan mengenai sebuah merek suatu produk. Bermanfaat atau tidaknya suatu produk akan mempengaruhi pikiran pelanggan dimana jika pelanggan menemukan manfaat yang positif pada merek maka akan terbentuk suatu pengalaman baik pada sebuah merek suatu produk dalam benak pelanggan. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin tinggi keinginan konsumen mengonsumsi secara terus menerus bukan hanya citra merek yang baik tetapi juga adanya pengalaman yang baik antara pelanggan dan merek itu sendiri baik dari pengalaman maupun kepercayaannya.

Menurut penulis untuk menciptakan sebuah loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh banyak faktor diantaranya adalah citra merek yang dimiliki oleh perusahaan dan pengalaman baik pelanggan dengan merek, citra merek memiliki peran yang penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, citra merek ini memainkan peran dalam menentukan pilihan pelanggan, citra merek memberikan pengaruh besar pada tindakan loyalitas pelanggan. Pengalaman merek yang positif juga merupakan faktor pendorong dalam loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi diantaranya. Setelah konsumen menganggap bahwa produk produk tersebut mempunyai nilai positif didalam pikiran pelanggan sehingga pelanggan mempunyai pengalaman merek yang positif baik dengan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut atau sekedar mendapat informasi positif mengenai sebuah merek suatu produk maka timbulah rasa

percaya pelanggan kepada merek yang akan mendorong pelanggan untuk bersikap loyal kepada merek.

Pengaruh citra merek (X1) dan pengalaman merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi (Y) secara sistematis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5

Model kerangka pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang merupakan kesimpulan yang diambil peneliti dan akan dilakukan pengujian atas kebenarannya. Hipotesis penelitian akan memandu peneliti pada saat pelaksanaan penelitian lapangan,

baik dalam mengumpulkan data ataupun sebagai objek penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian maka yang menjadi hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo
2. Citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo
3. Pengalaman merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo
4. Pengalaman merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo
5. Kepercayaan merek (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo
6. Kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara citra merek (X1) dan loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik di kota Gorontalo
7. Kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara pengalaman merek (X2) dan loyalitas pelanggan (Z) pada wardah kosmetik kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penelitian adalah citra merek (X1) pengalaman merek (X2) kepercayaan merek (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) di wardah kosmetik kota Gorontalo

3.2 Metode penelitian

3.2.1 Desain penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dimana Menurut Sugiyono (2018; 13) penelitian kuantitatif merupakan metode pencarian yang berbasis positivistik (data konkritnya), pencarian data berupa angka-angka juga diukur sebagai alat yang terkait dengan masalah dalam penelitian yang diselidiki sampai akhir. Nilai positif digunakan dalam populasi atau sampel. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan menjelaskan kausalitas dan penguji hipotesis. Dimana penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan data yang akurat. Menurut Sugiyono (2017:29) metode survey adalah metode yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan) tertentu. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan

mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.2 Operasional variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut sebuah nilai dari seseorang atau individu, keinginan yang mempunyai variasi yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2017). Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel,

1. Variabel bebas (independen) yaitu citra merek (X1) dan pengalaman merek (X2)
2. Variabel mediasi (intervening) yaitu kepercayaan merek (Y)
3. Variabel tidak bebas (dependen) yaitu loyalitas pelanggan (Z)

3.2.2.2 Devinisi operasional variabel

1. Citra merek merupakan pandangan positif seseorang atau pelanggan terhadap sebuah merek, dimana merek tersebut didukung dengan kualitas yang baik sehingga membuat pelanggan berasumsi bahwa merek tersebut memiliki image yang baik di kalangan masyarakat baik dengan menggunakan merek tersebut maupun melalui informasi positif mengenai merek.
2. Pengalaman merek adalah sebuah hasil yang diperoleh oleh pelanggan paska pembelian atau penggunaan maupun interaksi pribadi dengan merek, produk sebagai hasil dari analisis setelah pembelian atau hal yang dirasakan paska pembelian. Pelanggan telah menerima pengalaman yang

baik dengan kualitas merek. Artinya, pengalaman yang baik yang diberikan merek maupun perusahaan untuk pelanggan ketika berhadapan dengan layanan yang diberikan, terutama dari segi manfaat

3. Kepercayaan merek adalah dimana ketika pelanggan dapat mempercayai suatu merek dan memberikan kesan yang positif kepada merek yang pelanggan konsumsi, kepercayaan merek dapat terbentuk dari beberapa hal yaitu mengkonsumsi secara langsung maupun pelanggan mempercayai suatu merek karena sering mendapatkan informasi positif mengenai suatu merek.
4. Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan membeli suatu produk dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat yang ada dalam produk yang dibeli hal tersebut akan secara tidak sengaja menimbulkan loyalitas atau kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan

Oprasionalisasi variabel dapat dilihat pada table 3.1

Table 3.1
Operasional variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Citra merek (X1)	1. Kualitas produk	Ordinal
	2. Manfaat pelanggan	
	3. Kesan positif	
	1. Persepsi	

Pengalaman Merek (X2)	2. Rasa Cinta 3. Proses perilaku 4. Mengidentifikasi secara intelektual (dalam bidang ilmu)	Ordinal
Sumber (X1): Amilia dan M. Oloan asmara Nst, (2017:662) Sumber (X2): Menurut brakus (Zebua, 2017:62)		
Kepercayaan Merek (Y)	1. Mencapai hasil yang diharapkan pelanggan 2. Bertindak dengan integritas 3. Menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan	Ordinal
Sumber (Y) Ferrinadewi (dalam Arista dan Sri Rahayu, 2011:40)		
Loyalitas (Z)	1. Pembelian barang 2. Terus menerus menggunakan produk merek merek wardah 3. Selalu menyukai produk merek wardah yang digunakan 4. Tidak menggunakan merek	Ordinal

	lain	
	5. Selalu menganggap merek tersebut terbaik	
	6. Merekomendasikan merek terhadap orang lain	
Sumber (Z): Tjiptono (Wahyuni:2017)		

Dalam penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen, variabel moderating maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk variabel independen citra merek (X1), pengalaman merek (X2), variabel moderating kepercayaan Merek (Y), dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Z) akan diukur dengan menggunakan instrument kuisioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang digunakan skala likert mempunyai grade dari sangat positif sampai sangat negative
3. Kuisioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*) setiap pilihan akan diberikan bobot yang berbeda seperti pada table berikutini:

PILIHAN	BOBOT
Selalu (sangat positif)	5
Sering (positif)	4

Kadang-kadang (netral)	3
Jarang (negatif)	2
Tidak pernah (sangat negatif)	1

Tabel 3.2**Daftar pilihan kuesioner****3.2.3 Populasi dan sampel****3.2.3.1 Populasi**

Dalam melakukan pendalaman penelitian, kegiatan guna pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian dalam hal ini data digunakan untuk pengambilan keputusan dan digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data akan selalu didapatkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah area generalisasi yang: terdiri dari objek dan subjek yang menjadi ukuran dan karakteristik tertentu digunakan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulan. Sedangkan menurut Sudjana (2017:6) menyatakan: “Populasi adalah totalitas dari segalanya” kemungkinan nilai, hasil perhitungan atau pengukuran, kuantitatif atau penelitian kualitatif tentang karakteristik tertentu dari semua anggota kelompok yang lengkap dan jelas, sifat-sifatnya ingin dipelajari.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan outlate wardah kosmetik di kota Gorontalo yang

menggunakan produk wardah yang dibeli pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel ialah sebagian dari jumlah karakteristik populasi tersebut. Sampel yang akan diambil haruslah mengikuti tehnik yakni tehnik sampling. Dalam penelitian ini digunakan tehnik non probability sampling (penarikan sampel secara tidak acak). Dilakukan non probability sampling karena tehnik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi atau unsure yang dipilih menjadi sampel. Atau lebih tepatnya sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa purposive sampling merupakan tehnik menentukan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kelompok subyek dalam purposive sampling dipilih atas cirri-ciri tertentu yang sudah dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan cirri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sehingga unit sampel yang menggunakan kosmetik merek wardah disesuaikan dengan kriteria tertentu yaitu:

1. Pelanggan yang menggunakan kosmetik wardah yaitu wanita
2. Pelanggan berada di kota Gorontalo
3. Telah menggunakan kosmetik wardah lebih dari satu kali

Karena jumlah populasi dilapangan tidak diketahui jumlahnya maka dari itu untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Ferdinad dengan rumus:

$$n = (\text{Jumlah indikator variabel} \times 7)$$

$$n = (16 \times 10)$$

$$= 112$$

Keterangan n = Sampel

Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 112 responden dimana responden tersebut merupakan pelanggan wardah kosmetik yang ada di kota Gorontalo.

3.2.4 Jenis sumber data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

3.2.4.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, argument dan gambar. Penelitian kuantitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain-lain.

2. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data dari penelitian yang bersifat terstruktur dan jenis datanya dapat diukur dan dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dapat dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.2.4.2 Sumber data

Data riset yang dilakukan oleh seorang peneliti menggunakan data-data sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Data tersebut dibedakan menjadi data primer dan data skunder. Adapun sumber data yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data skunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara, dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data yang berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran

interview adalah pelanggan pada outlate wardah kosmetik yang berada di kota Gorontalo.

3. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.6 Pengujian instrumen data

Uji instrument dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner yang dibuat peneliti untuk meneliti “ Pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pada outlate wardah kosmetik di kota Gorontalo”. Pengujian validitas dan reabilitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.2.6.1 Uji validasi

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur

yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 80 pelanggan di outlate wardah kosmetik di kota Gorontalo

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

$\sum Y_i$ = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Selanjutnya dihitung dengan uji-t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t_{hitung} = Nilai t_{hitung}

r = Jumlah skor item

n = Jumlah responden

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, (Sekaran ,2011) menyatakan bahwa “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Koefisien Korelasi

R	Keterangan
$>0,9$	Sangat Tinggi
$0,7 - 0,9$	Tinggi
$0,4 - 0,7$	Cukup Tinggi
$0,2 - 0,4$	Rendah
$< 0,2$	Sangat Rendah

Sumber Imam Ghozali (2018)

3.2.6.2 Uji reabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengn kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakana *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3 Konversi Data

Konversi dilaukan sebagai proses untuk mengubah data dari hasil skala pengukuran ordinal yang telah didapat dari skala likert pada kuesioner dengan

menggunakan nilai numerical 1, 2, 3, 4, dan 5, setiap skor tersebut diperoleh dari data skala ordinal. Maka nilai numerical dianggap objek untuk dilakukan transformasi menjadi skala pengukuran interval. Dengan menggunakan *method of successive internal* (MSI) Menjadi salah satu cara untuk mengubah data skala ordinal ke skala interval. Berikut merupakan langkah-langkahnya:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (dilihat berdasarkan kuesioner yang telah peneliti bagikan yang berdasarkan skor 1-5)
2. Membuat suatu proposal dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif.
4. Tentukan nilai batas Z untuk setiap kategori berdasarkan nilai frekuensi yang diperoleh dengan bantuan table Z riil
5. Menentukan dengan rumus.

$$skala (i) = \frac{Z_{riil} (i - l) - Z_{riil} (i)}{prop\ kum (i) - prop\ kum (i - l)}$$

6. Penyertaan nilai skala (nilai penyertaan inilah yang di sebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi)

3.2.7 Metode analisis data

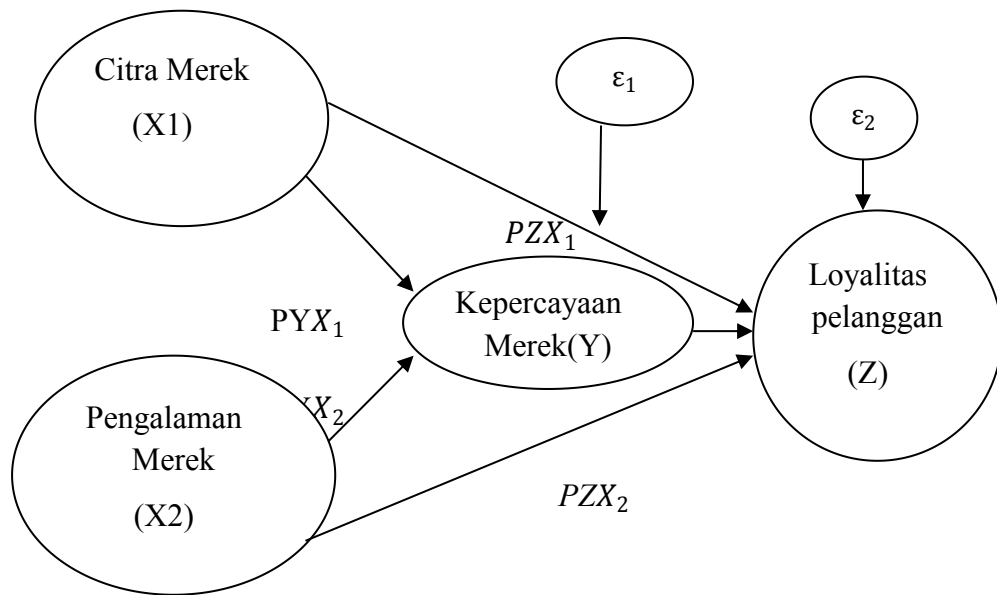
Untuk memastikan apakah ada pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *citra merek* dan *pengalaman merek* terhadap *loyalitas pelanggan* melalui variabel *kepercayaan merek*, maka pengujian dilakukan

dengan uji analisis jalur (*path analysis*), terlebih dahulu data dengan skala ordinal ditransformasi menjadi skala interval dengan metode *Methot Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

3.2.8 Rancangan uji hipotesis

Menurut Ridwan (2014:84) hipotesis adalah tksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *citra merek* dan *pengalaman merek* terhadap *loyalitas pelanggan* outlate wardah Gorontalo melalui *kepercayaan merek*. Maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*path analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonfersi data ordinal ke interval. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitia adalah bersifat dan kausalitas. Hipotesis penelitian diperhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel intervening dengan diagram jalur pada gambar berikut:

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta variabel intervening dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar 3.1 Analisis jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar 3.1 maka dapat dirumuskan persamaan structural sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Variabel intervening (kepercayaan merek)

Z = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

X1 = Variabel independen (citra merek)

X2 = Variabel independen (pengalaman merek)

ε = Variabel yang mempengaruhi Y

R = Kokorelasi antar variabel

Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bahwa ada pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian. Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil langsung (Direct Effect)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y , Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_1, X_2 \longrightarrow Y : PYX_1, PYX_2$$

$$Y \longrightarrow Z : PZY_1, PZY_2$$

$$Z \longrightarrow \varepsilon_1$$

2. hasil tidak langsung (Indirect Effect)

Hasil tidak langsung (Indirect Effect) adalah dari Z terhadap Y , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z : (PYX), (PZY)$$

Penjelasan rumus diatas menjelaskan bahwa hasil langsung dan hasil tidak langsung yang diperoleh yang diperoleh dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.2.8.1 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kesesuaian hipotesis dan desain penelitian yang telah ditemukan sebelumnya, maka pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur atau

(path analysis) yang dikemukakan oleh(ridwan dan sunarto,2011) berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara setructural, yaitu:

$$Y = P_y X_1 + P_y X_2 + P_{y\epsilon}$$

$$Z = P_Z X_1 + P_Z X_2 + P_Z Y + P_{Z\epsilon}$$

2. Menghitung jumlah matrix dan korelasi antara X1, X2, Y dan Z
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel independen
4. Menghitung matrix invers R_{1-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{yX_i} (i=1 dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang mengatakan determinasi total X1 dan X2 terhadap Z melalui Y
7. Menghitung variabel lain ($P_{y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen sebagai berikut

3.2.8.2 Uji statistik t

Menurut Ghozali (2018:97) uji statistic t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 jika signifikan < 0,05 maka dikatakan signifikan dan jika signifikansi > 0,05 maka dikatakan tidak signifikan.

3.2.8.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varians dari variabel dependen menurut (Ghozali, 2018:97) nilai koefisien determinan adalah nol sampai dengan satu. Nilai (R^2) yang nilai kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD: r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KB : Besarnya Koefisien Determinan

R : Koefisien Korelasi

3.2.8.4 Uji mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1996), prosedur pengujian variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan regresi independen (X) terhadap dependen (Z). analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien C .
2. Membuat persamaan regresi independen (X) terhadap mediasi (Y). Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien a .
3. Membuat persamaan regresi independen (X) dependen (Y) terhadap mediasi (Z). Analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari

Y dan X, Prediksi Y terhadap Z koefisien b , sedangkan prediksi X terhadap Z menghasilkan koefisien c' .

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu variabel kepercayaan merek dalam struktur model penelitian, maka uji mediasi digunakan. Pada pengujian mediasi mengacu pada criteria dari baron dan Kenny (1996) dan diperkuat dengan tehnik sobel test (Uji sobel).

Pengujian sobel dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel dianggap sebagai variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) yang menguji signifikansi dari suatu variabel mediasi, dikatakan signifikan apabila nilai $>1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$. Pengujian peran variabel mediasi menggunakan sobel test yang dilakukan secara online pada <http://www.danielsoper.com>. Pengujian sobel dapat pula dihitung secara manual dengan rumus :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 + SE_a^2)E} + \sqrt{(b^2 E_a^2)E}}$$

Dimana:

a = Koefisien regresi pada hubungan variabel independen dan variabel mediasi.

b = Koefisien regresi pada hubungan variabel mediasi dan variabel dependen.

SE_a = Standar error pada hubungan variabel independen dan variabel mediasi.

SE_b = Standar error pada hubungan variabel moderasi dan variabel dependen.

Peran mediasi dapat bersifat mediasi sebagian (partial mediation) atau mediasi sempurna (complete mediation). Dikatakan mediasi sebagian apabila pengaruh X ke Y dan Y ke Z semuanya signifikan, dan dikatakan mediasi sempurna apabila salah satunya signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah singkat Wardah Kosmetik

Wardah merupakan merek kosmetik pertama yang mampu meraih sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Untuk menjadi sebuah merek yang besar yang akhirnya dikenal oleh masyarakat luas, pendiri merek wardah harus melewati banyak rintangan untuk mencapai titik dimana wardah sangat populer hingga detik ini .

Bagaimana perjuangan dalam mengembangkan merek wardah bukanlah hal yang mudah, dimana wardah memulai sebuah bisnis sebagai bisnis rumahan dan akhirnya wardah berhasil mengembangkan bisnisnya menjadi salah satu merek kosmetik halal terbesar di tanah air. Pendiri bisnis yang bermerek wardah bernama Mai Dra. Hy Nurhayati Subakat. Beliau merupakan lulusan terbaik Jurusan Farmasi Institut Teknologi Bandung, lulus tahun 1975. Pada tahun 1995, Ibu Nur mencetuskan merek kosmetik dengan konsep yang sangat unik dimana konsep tersebut merupakan konsep pertama yang ada di indonesia. Ia mencetuskan ide dengan menciptakan sebuah kosmetik yang berlabel halal untuk konsumen muslim merek ini kemudian disebut Wardah.

Karena dengan sebuah ide yang sangat unik, wardah dapat berkembang dan bersaing di pasaran dengan pesat. Pada tahun 1999 - 2003, penjualan produk merek wardah meningkat secara signifikan. Wardah dengan cepat menjadi salah satu merek kosmetik lokal terpopuler di Indonesia.

Hingga saat ini wardah terus berkembang dengan pesat dan wardah dapat dikatakan sebagai perusahaan kosmetik lokal No.1 di Indonesia, pertumbuhan kosmetik wardah tidak berhenti sampai di situ. Wardah juga mampu memperluas pasarnya ke negara lain seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam wardah dapat memperluas target pasarnya dengan terus mencetuskan inovasi baru yang kreatif dan unik.

Pada tahun 1999, Dewan Halal Dunia menobatkan wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Pada tahun 2015, Wardah menjadi merek pertama dan satu-satunya yang dapat masuk dalam brand Global Fastest Growing 2014-2015, beberapa hal yang membuat wardah sukses adalah, strategi pemasaran yang baik untuk mencapai target pasar yang luas, metode promosi yang baik, akses produk yang mudah (secara jelas di mana-mana) dengan harga yang terjangkau dan produk yang cocok untuk semua jenis kulit terutama kulit orang Indonesia.

4.1.1.1 Visi dan Misi

Wardah kosmetik yang ada di Indonesia maupun outlet yang ada di Gorontalo percaya bahwa perusahaan wardah kosmetik mempunyai pedoman visi, misi dan nilai-nilai ideal yang tumbuh dan dikembangkan oleh perusahaan. Nilai-nilai yang telah terbukti mampu mengsucceskan perusahaan dalam bidang pemasaran dan menciptakan sebuah brand atau merek yang dipercayai memiliki kualitas dan keamanan yang dapat merawat kulit para pengguna dalam jangka panjang.

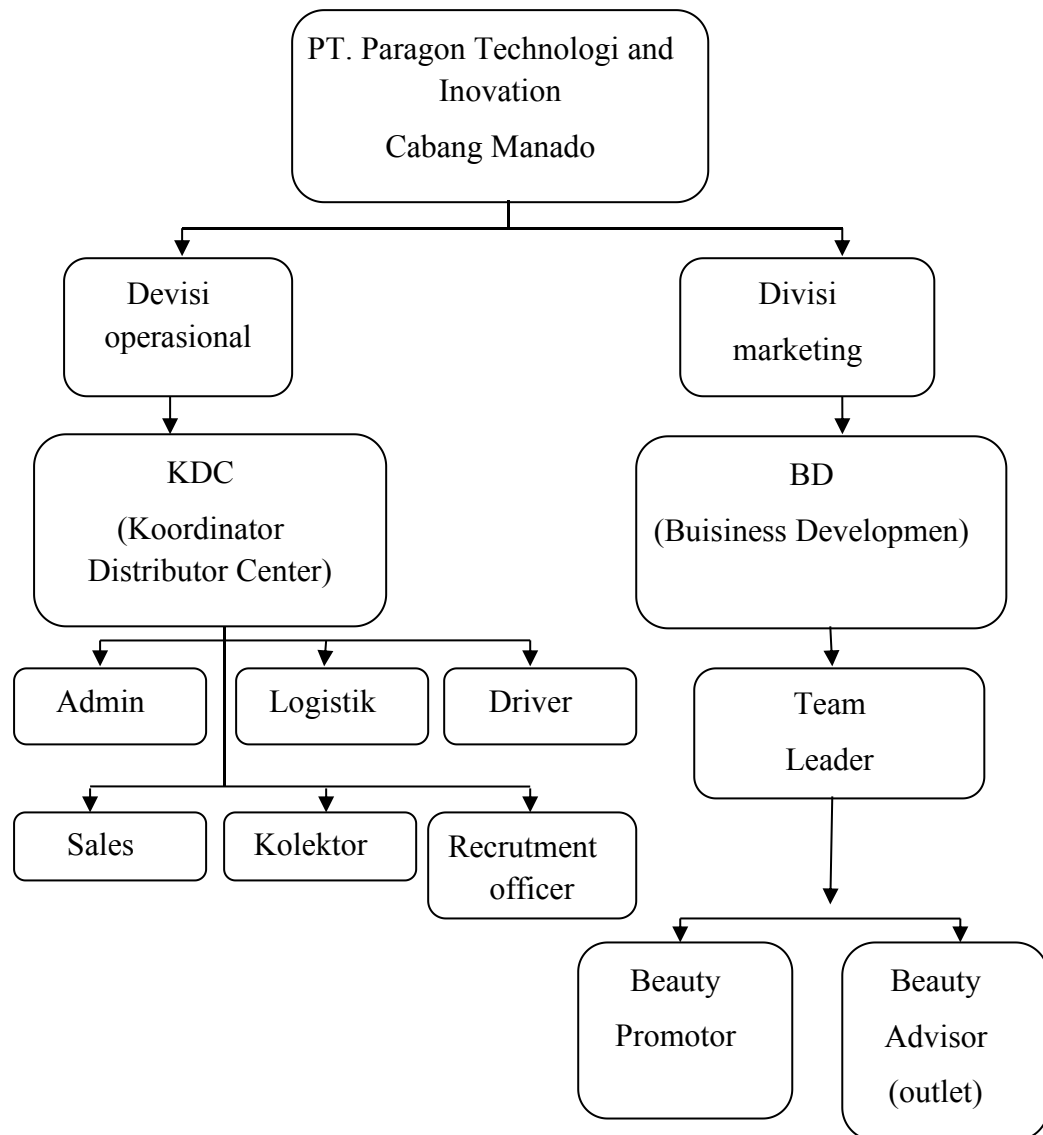
1. Visi

Mengembangkan paragonian (perusahaan), mampu menciptakan sebuah kebaikan untuk para pelanggan yang dicintai, perbaikan yang berhubungan dengan masalah kulit para pelanggan, tumbuh bersama-sama dan mampu memelihara bumi, mendukung adanya pendidikan dan kesehatan bangsa menjadi lebih baik, serta mengembangkan bisnis hingga ke pasar internasional dan mampu berdaya saing dengan baik.

2. Misi

- Menciptakan dan mengembangkan karyawan yang kompeten dalam bidang masing-masing, menciptakan lingkungan perusahaan yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan maupun brand.
- Mampu menyediakan produk dan tenaga kerja yang memiliki kualitas yang baik serta dapat memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan melalui proses strategi pemasaran yang baik dan handal.
- Mengembangkan operasional perusahaan yang baik dan sehat dalam berbagai bidang.

4.1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 struktur organisasi

Sumber :PT. Paragon Teknologi and Inovation cabang manado

Adapun tugas dari masing-masing dalam struktur organisasi dijelaskan antara lain:

1. Devisi operasional

Adalah dimana seseorang yang bertanggung jawab mengenai tugas utama, tugas divisi pada PT.PTI dalam perusahaan di level regional adalah bertanggung jawab untuk menjalankan segala bentuk prosedur dan kebijakan yang sudah dibuat perusahaan pusat

2. Divisi marketing

Seseorang yang bertanggungjawab dalam menjual produk yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan sehingga perusahaan mendapat keuntungan pada setiap transaksi penjualan. Mencari sebuah informasi dan disampaikan kepada perusahaan mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan mengenai produk yang dijual.

3. KDC (koordinator distributor centre)

Seseorang yang bertugas penuh mengenai pembuatan perencanaan agar sesuatu yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan baik sesuai prosedur yang ada, bertanggungjawab dalam merencanakan menyimpan, mendistribusikan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

4. BD (Business developmen)

Bertugas mengawasi perkembangan pasar yang ada, sehingga ia dapat melihat sebuah peluang yang ada dalam membuat strategi dalam mengembangkan produk, baik untuk pelanggan maupun untuk kemitraan yang baru.

5. Admin

Admin bertanggung jawab dalam mengelola dan mengurus administrasi perusahaan seperti berkas penting, membuat laporan perusahaan, pengarsipan hingga mengatur keuangan perusahaan seorang admin dituntut untuk cekatan, aktif, detail dalam memproses data perusahaan.

6. Logistic

Tugas logistic yaitu untuk mendistribusikan dan menyimpan barang, mengendalikan keluar masuknya barang dalam perusahaan dan memproses penyimpanan barang, dapat mendistribusikan produk sampai ke tangan pelanggan.

7. Driver

Bertugas sebagai penanggung jawab transportasi perusahaan memastikan bahwa mobil perusahaan dalam keadaan baik, dan siap mengirim barang dan bertugas sebagai pengantar baik barang maupun team perusahaan.

8. Team leader

Yaitu seseorang yang memimpin tim dan dapat memberikan arahan kepada kelompok kerja dalam menyelesaikan pekerjaannya.

9. Sales

Yaitu menjual barang, produk perusahaan kepada pembeli, sales harus memiliki tehnik marketing yang handal agar dapat menguasai target pasarnya. Mencari tahu apa yang diinginkan pembeli dengan begitu

sales akan menyarankan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

10. Collector

Tugas utama collector adalah mengumpulkan, menjemput menagih sebuah angsuran para debitur terhadap perusahaan.

11. Recruitment officer

Yaitu seseorang yang bertugas untuk merekrut, dengan menguji dan memastikan orang yang ia rekrut adalah orang yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan bidangnya.

12. Beauty promotor

Adalah seseorang yang memiliki tenaga professional terutama dalam bidang kecantikan, tugas utamanya yaitu membantu pelanggan untuk memilih produk kecantikan yang di inginkan. dengan kemampuan yang dimiliki, pelanggan dapat berkonsultasi mengenai dunia kecantikan.

13. Beauty advisor (BA)

Adalah seseorang yang professional dalam dunia kecantikan, tugas dari BA adalah membantu pelanggan dalam mengatasi permasalahan untuk memilih produk yang cocok bagi mereka.

4.1.2 Karakteristik responden

Pada penelitian ini, terdapat 112 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat kemudian diolah menjadi sebuah

data. Dari hasil pengolahan data dengan aplikasi spss versi 16.0 dapat diketahui pada pembahasan berikut.

4.1.2.1 Pendidikan responden

Table 4.1 Frekuensi responden menurut pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentasi (%)
1	SMA	47	42
2	S1	63	56,2
3	S2	2	1,78
Total		112	100,0

Sumber: kuesioner penelitian

Hasil pengolahan data pada table diatas menunjukkan bahwa dari total 112 responden, 47 responden (42%) yang berpendidikan SMA, 63 responden (56,2%) berpendidikan S1, dan 2 responden (1,78%) diantaranya berpendidikan S2. Sehingga mayoritas dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1.

Pendidikan yang relatif tinggi akan mengakibatkan pola pikir yang baik pada setiap individu dengan adanya pengetahuan yang luas maka memungkinkan seseorang untuk memiliki pertimbangan yang tinggi juga. Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam memilih sebuah merek kosmetik yang akan digunakan dalam jangka panjang dan loyal terhadap merek tersebut karena dipercaya keamanan dan kualitasnya. Penelitian juga sejalan dengan teory (Che Ahmad dkk dalam Mahardika,2019;83) mengatakan bahwa pengetahuan adalah hal yang spesifik yang harus ada pada seseorang, pengetahuan dapat diartikan

sebagai keahlian dan kemampuan yang didapatkan oleh seseorang maupun sekelompok dalam melalui pemahaman mengenai teori atau praktik mengenai suatu objek. Jika pendidikan seseorang rendah maka wawasan dan pengetahuannya juga rendah sehingga akan berdampak kepada pola pikir mengenai loyalitas terhadap suatu merek yang digunakan, dimana pendidikan tidak hanya mengarah terhadap wawasan dan pengetahuan tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran seseorang terhadap citra merek yang baik sehingga pelanggan loyal terhadap merek yang aman dan berkualitas tinggi.

4.1.2.2 Usia responden

Table 4.2 Frekuensi Responden Menurut Usia

No	Usia responden	Frekuensi	Presentasi (%)
1	18-30 tahun	65	58,0%
2	31-40 tahun	40	35,7%
3	41-60 tahun	7	6,25%
Total		112	100,0%

Sumber: kuesioner penelitian

Hasil pengolahan data pada table diatas menunjukkan bahwa dari total 112 responden, terdapat 65 responden (58,0%) diantaranya berusia 18-30 tahun, 40 orang responden (35,7) diantaranya berusia 31-40 tahun, 7 oranga responden (6,25) diantaranya berusia 41-60 tahun, sehingga mayoritas responden adalah responden yang berusia 18-30 tahun.

Tingkat usia sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek sebab terkait fisik dan keinginan untuk merawat kulit, pelanggan yang berada pada usia produktif cenderung lebih banyak menggunakan merek perawatan kulit. Semakin tinggi usia pelanggan maka keinginan untuk merawat diri akan cenderung menurun.

4.1.2.3 Pekerjaan responden

Table 4.3 Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Presentasi (%)
1	ASN	44	39,28
2	Ibu Rumah Tangga	22	19,7
3	SMA/Mahasiswa	20	17,9
4	Wirasuasta	10	8,92
5	Honorar	7	6,25
6	Bidan/Perawat	4	3,57
7	Dosen	1	0,89
8	Polwan	1	0,89
9	Staf keuangan	1	0,89
10	Konsultan	1	0,89
11	Promotor	1	0,89
Total		112	100,0%

Sumber: kuesioner penelitian

Hasil pengolahan data pada table diatas menunjukan bahwa dari total 112 responden, terdapat 44 responden (39,28%) diantaranya bekerja sebagai ASN, 22 orang responden (19,7%) diantaranya bekerja sebagai Ibu rumah tangga, 20 oranga responden (17,9) diantaranya berstatus pelajar, terdapat 10 responden (8,92%) diantaranya bekerja sebagai Wirasuasta, 7 orang responden (6,25%) diantaranya bekerja sebagai pegawai Honorer, 4 orang responden (3,57%) diantaranya bekerja sebagai Bidan/Perawat, 1 orang responden (0,89%) diantaranya bekerja sebagai Dosen, 1 orang responden (0,89%) diantaranya bekerja sebagai Polisi wanita, 1 orang responden (0,89%) diantaranya bekerja sebagai Staf keuangan, 1 orang responden (0,89%) diantaranya bekerja sebagai Konsultan, 1 orang responden (0,89%) diantaranya bekerja sebagai Promotor, sehingga mayoritas responden adalah responden yang bekerja sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara) yaitu sebanyak 44 orang responden .

Tingkat pekerjaan sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek karena seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi akan lebih aktif dalam membeli, pelanggan yang memiliki pekerjaan ini cenderung lebih memilih menggunakan merek aman dengan harga yang sesuai dengan kualitas. Semakin rendah tingkat pekerjaan pelanggan maka keinginan untuk merawat diri akan cenderung menurun.

4.1.3 Deskriptif karakteristik variabel penelitian

semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu mempengaruhi factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

dalam memilih merek wardah kosmetik yang ada di outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo. Berikut ini merupakan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan criteria interpretasi skor sebagai berikut:

jumlah skor tertinggi $5 \times 1 \times 112 = 560$

jumlah skor terendah $1 \times 1 \times 112 = 112$

rentang skala $\frac{560-112}{5} = 89,6$ dibulatkan menjadi 90

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang skor	Kriteria
112-202	Sangat rendah
203-293	Rendah
293-383	Sedang
384-474	Tinggi
475-565	Sangat tinggi

Sumber: kuesioner penelitian

Berikut ini adalah gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 112 responden yang terapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel citra merek (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (X1)

Bobot	Item								
	$X_{1.1}$			$X_{1.2}$			$X_{1.3}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
2	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
3	6	18	5,35	6	18	5,35	3	9	2,68
4	54	216	48,21	46	184	41,07	20	80	17,85
5	52	260	46,42	60	300	53,57	89	445	79,46
Σ	112	494	100,0	112	502	100,0	112	534	100,0
Kategori	Sangat tinggi			Sangat tinggi			Sangat tinggi		

Bobot	Item								
	$X_{1.4}$			$X_{1.5}$			$X_{1.6}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
2	2	4	1,79	3	6	2,67	1	2	0,89
3	7	21	6,25	20	60	17,85	11	33	9,82
4	45	180	40,17	41	164	36,60	42	168	37,5
5	58	290	51,78	48	240	42,85	58	290	51,78
Σ	112	495	100,0	112	470	100,0	122	493	100,0
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 16,0,2023

Berdasarkan jawaban pertanyaan responden pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel citra merek (X1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 tentang keamanan yang sangat baik dalam perawatan kulit kosmetik wardah di outlet kota Gorontalo, memperoleh skor 496 termasuk kategorikan **Sangat Tinggi**, wardah kosmetik memiliki keamanan yang sangat baik. Selanjutnya responden yang menjawab item

pertanyaan X1.2 komposisi wardah kosmetik menggunakan bahan yang aman digunakan dalam jangka panjang, memperoleh skor 502. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya komposisi wardah kosmetik memiliki tingkat keamanan yang sangat baik, Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan X1.3, tentang merek wardah memberikan tingkat keamanan yang baik bagi pelanggannya, memperoleh skor 534. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, yang artinya merek wardah memberikan tingkat keamanan yang sangat baik.

Selanjutnya Responden yang menjawab item X1.4 tentang produk wardah selalu memberikan perawatan yang dibutuhkan, memperoleh skor 495. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, karena pelanggan memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya, Responden yang menjawab item pertanyaan X1.5, pelanggan merasakan kesan positif dari pertama menggunakan Wardah kosmetik, memperoleh skor 470. Skor tersebut di kategorikan **Tinggi**, artinya pelanggan merasakan kesan yang baik saat menggunakan merek wardah. responden yang menjawab item pertanyaan X1.6, wardah dapat memberikan perubahan pengguna menjadi lebih baik, memperoleh skor 493. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, karena dengan kualitas merek wardah mampu memberikan perubahan bagi pelanggan di outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel citra merek (X1), dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Pengalaman merek (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing masing indikator dari variabel pengalaman merek (X2) menurut tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 tanggapan responden tentang pengalaman merek (X2)

Bobot	Item								
	$X_{2.1}$			$X_{2.2}$			$X_{2.3}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
2	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
3	2	6	1,79	4	12	3,57	12	36	0,71
4	29	116	25,89	28	112	25	32	128	28,57
5	81	404	72,32	80	400	71,42	68	340	60,71
Σ	112	527	100,0	112	524	100,0	112	504	100,0
Kategori	Sangat tinggi			Sangat tinggi			Tinggi		

Bobot	Item								
	$X_{2.4}$			$X_{2.5}$			$X_{2.6}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
2	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
3	12	36	10,71	10	30	26,78	3	9	2,67

4	31	124	27,68	34	136	30,35	34	136	30,35
5	69	345	61,60	68	340	60,71	75	375	66,96
Σ	112	505	100,0	112	506	100,0	112	520	100,0
Kategori	Sangat tinggi			Sangat tinggi			Sangat tinggi		

Bobot	Item					
	$X_{2.7}$			$X_{2.8}$		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,00	0	0	0,00
2	3	6	2,67	3	6	2,67
3	16	48	14,28	9	27	8,03
4	59	236	52,67	64	256	57,14
5	34	170	30,35	36	180	32,14
Σ	112	454	100,0	112	463	100,0
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data Spss 16,0,2023

Berdasarkan jawaban pertanyaan responden pada table di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel pengalaman merek (X_2) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pertanyaan $X_{2.1}$ pelanggan mampu memahami makna dari sebuah informasi positif merek memperoleh skor 527 termasuk kategorikan **Sangat Tinggi**, wardah kosmetik memiliki informasi positif yang baik. Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan $X_{2.2}$ informasi positif dapat menstimulus pikiran pelanggan mengenai merek, memperoleh skor 524. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya informasi positif dapat menstimulus pikiran pelanggan mengenai merek sangat baik, Selanjutnya

responden yang menjawab item pertanyaan X2.3, wardah kosmetik dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan saat menggunakan produk, memperoleh skor 504. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, yang artinya wardah kosmetik dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan sangat baik.

Selanjutnya responden yang menjawab item X2.4 pelanggan memiliki keterikatan dengan produk wardah kosmetik, memperoleh skor 505. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, Pelanggan memiliki keterikatan sangat baik dengan produk wardah kosmetik, Responden yang menjawab item pertanyaan X2.5, Pelanggan menunjukan perilaku dengan melakukan pembelian produk Wardah kosmetik, memperoleh skor 506. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, artinya pelanggan menunjukan perilaku sangat baik dengan melakukan pembelian produk wardah . Responden yang menjawab item pertanyaan X2.6, pelanggan menunjukan perilaku dengan menggunakan produk merek wardah, memperoleh skor 520. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, karena pelanggan menunjukan perilaku dengan menggunakan produk merek wardah.

Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan X2.7 pelanggan membagikan kesan positifnya setelah menggunakan wardah kosmetik terhadap orang lain memperoleh skor 454. Skor tersebut di kategorikan **Tinggi**, pelanggan membagikan kesan positifnya setelah menggunakan wardah kosmetik. Sedangkan responden yang menjawab item pertanyaan X2.8 pelanggan mampu memberikan pengalaman yang menginspirasi kepada orang lain, memperoleh skor 463. Skor tersebut di kategorikan **Tinggi**, yang artinya pelanggan mampu memberikan pengalaman yang menginspirasi kepada orang lain.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel pengalaman merek (X2), dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek mampu memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Kepercayaan merek (Y)

Tabel: 4.7 tanggapan responden tentang kepercayaan merek (Y)

Bobot	Item								
	Y _{.1}			Y _{.2}			Y ₃		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
2	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
3	6	18	5,35	6	18	5,35	0	0	0,00
4	53	212	47,32	46	184	41,07	20	80	17,85
5	53	265	47,32	60	300	53,57	92	460	82,14
Σ	112	495	100,0	112	502	100,0	112	540	100,0
Kategori	Sangat tinggi			Sangat tinggi			Sangat tinggi		

Bobot	Item								
	Y _{.4}			Y _{.5}			Y _{.6}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
2	1	2	1,78	0	0	0,00	1	2	0,89
3	6	18	5,35	8	24	7,14	7	21	6,25
4	55	220	49,10	35	140	31,25	31	124	27,67
5	50	250	44,64	69	345	61,60	73	365	65,17
Σ	112	488	100,0	112	509	100,0	112	512	100,0
Kategori	Sangat tinggi			Sangat tinggi			Sangat tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data Spss 16,0,2023

Berdasarkan jawaban pertanyaan responden pada table di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel kepercayaan merek (Y) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pertanyaan Y.1 kosmetik wardah selalu memberi apa yang di inginkan pelanggan, memperoleh skor 495 termasuk kategorikan **Sangat Tinggi**, kosmetik wardah selalu memberi apa yang di inginkan pelanggan dengan sangat baik. Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Y.2 pelanggan merasa ketika menggunakan kosmetik merek wardah memberikan perubahan yang pelanggan inginkan, memperoleh skor 502. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya pelanggan merasa ketika menggunakan kosmetik merek wardah memberikan perubahan yang sangat baik, Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Y.3, kosmetik wardah selalu konsisten dalam menciptakan kualitas baik kualitas produk, memperoleh skor 540. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, yang artinya kosmetik wardah selalu konsisten dalam menciptakan kualitas dengan sangat baik.

Selanjutnya Responden yang menjawab item Y.4 kosmetik wardah menciptakan produk yang sesuai dengan kulit pelanggannya, memperoleh skor 488. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya kosmetik wardah menciptakan produk yang sesuai dengan kulit pelanggannya dengan sangat baik. Responden yang menjawab item pertanyaan Y.5 sales wardah kosmetik menunjukan rasa peduli terhadap keluhan para pelanggannya ketika konsultasi, memperoleh skor 509. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, artinya sales wardah kosmetik menunjukan rasa peduli terhadap keluhan para pelanggannya ketika konsultasi dengan sangat baik. Responden yang menjawab item pertanyaan

Y.6, Sales wardah kosmetik memberikan edukasi penting kepada setiap pelanggan yang datang ke outlet sebagai bekal pelanggan dalam menggunakan produk, memperoleh skor 512. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**,

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel kepercayaan merek (Y), dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z).

4.1.3.4 Gambaran Umum Variabel Loyalitas pelanggan (Z)

Tabel 4.8 tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan (Z)

Bobot	Item								
	Z_1			Z_2			Z_3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
2	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
3	3	9	2,67	1	3	0,89	6	18	5,35
4	29	116	25,89	29	116	25,89	39	156	34,82
5	80	400	71,42	82	410	73,21	67	335	59,82
Σ	112	525	100,0	112	529	100,0	112	509	100,0
Kategori	Sangat tinggi			Sangat tinggi			Sangat tinggi		

Bobot	Item								
	Z_4			Z_5			XZ_6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00
2	0	0	0,00	1	2	0,89	1	2	0,89
3	13	39	11,60	44	132	39,28	36	108	32,14
4	50	200	44,64	34	136	30,35	27	108	24,10

5	49	246	43,75	33	165	29,46	48	240	42,85
Σ	112	484	100,0	112	435	100,0	112	458	100,0
Kategori	Sangat tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data Spss 16,0,2023

Berdasarkan jawaban pertanyaan responden pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Z) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pertanyaan Z.1 Pelanggan selalu melakukan pembelian produk merek wardah, memperoleh skor 525 termasuk kategorikan **Sangat Tinggi**, pelanggan selalu melakukan pembelian produk merek wardah dengan sangat baik. Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Z.2 pelanggan terus menerus menggunakan produk merek wardah, memperoleh skor 529. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya pelanggan terus menerus menggunakan produk merek wardah dengan sangat baik, Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Z.3, pelanggan menyukai produk merek wardah karena dapat merawat kulit pelanggan, memperoleh skor 509. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, yang artinya pelanggan menyukai produk merek wardah karena dapat merawat kulit pelanggan dengan sangat baik.

Selanjutnya Responden yang menjawab item Z.4 Sejak menggunakan produk merek wardah saya tidak tertarik menggunakan produk merek lain, memperoleh skor 484. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya pelanggan tidak tertarik menggunakan produk merek lain setelah menggunakan produk merek wardah. Responden yang menjawab item pertanyaan Z.5 Pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan adanya merek lain yang bergerak dalam bidang yang sama, memperoleh skor 435. Skor tersebut di kategorikan **Tinggi**, artinya

pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan adanya merek lain. Responden yang menjawab item pertanyaan Z.6, Pelanggan yang loyal akan dengan mudah merekomendasikan produk terhadap orang lain sesuai dengan pengalaman pribadinya, memperoleh skor 458. Skor tersebut di kategorikan **Tinggi**,

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel loyalitas pelanggan (Z), dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel independen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Daftar pernyataan atau kuesioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *alpha* pada hasil output pengujian reliabilitas, pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 112 responden.

4.2.1.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk pengujian validitas dan reliabilitas melalui instrument penelitian (kuesioner) dari variabel citra merek (X_1)

dimana semua variabel memenuhi criteria yang di inginkan, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 hasil uji validitas dan reliabilitas citra merek (X₁)

Item	Uji validitas			Uji reliabilitas	
	Total	Tabel	Keterangan	Alpha	Ket
X1.1	0,522	0,3	Valid	0,689	>0,6=Reliabel
X1.2	0.421	0,3	Valid		
X1.3	0,424	0,3	Valid		
X1.4	0,553	0,3	Valid		
X1.5	0.578	0,3	Valid		
X1.6	0.561	0,3	Valid		

Sumber: hasil olahan data spss versi 16.0,2023

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel citra merek (X₁) semua instrument menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan diambil karena nilai korelasi koefisien r_{hitung} untuk seluruh item r_{tabel} lebih besar dari (0,3) dapat dilihat pada (*lampiran distribusi tabel r*). Sedangkan koefisien alphanya $0,689 >$ dari 0,6 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel citra merek adalah valid dan reliable.

4.2.1.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Pengalaman Merek (X₂)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk pengujian validitas dan reliabilitas melalui instrument penelitan (kuesioner) dari variabel pengalaman

merek (X_2) dimana semua variabel memenuhi kriteria yang di inginkan, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 uji validitas dan reliabilitas pengalaman merek (X_2)

Item	Uji validitas			Uji reliabilitas	
	Total	Tabel	Ket	alpha	Keterangan
X2.1	0,599	0,3	Valid	0,710	>0,6=Reliabel
X2.2	0,602	0,3	Valid		
X2.3	0,500	0,3	Valid		
X2.4	0,592	0,3	Valid		
X2.5	0,594	0,3	Valid		
X2.6	0,458	0,3	Valid		
X2.7	0,418	0,3	Valid		
X2.8	0,406	0,3	Valid		

Sumber: hasil olahan data spss versi 16.0,2023

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel pengalaman merek (X_2) semua instrument menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan diambil karena nilai korelasi koefisien r_{hitung} untuk seluruh item r_{tabel} lebih besar dari (0,3) dapat dilihat pada (*lampiran distribusi tabel r*). Sedangkan koefisien alphanya $0,710 >$ dari 0,6 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel pengalaman merek adalah valid dan reliabel

4.2.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kepercayaan Merek (Y)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk pengujian validitas dan reliabilitas melalui instrument penelitian (kuesioner) dari variabel kepercayaan merek (Y) dimana semua variabel memenuhi kriteria yang di inginkan, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 uji validitas dan reliabilitas pengalaman merek

Item	Uji validitas			Uji reliabilitas	
	Total	Tabel	Ket	Alpha	Keterangan
Y1	0,598	0,3	Valid	0,724	>0,6=Reliabel
Y2	0,391	0,3	Valid		
Y3	0,531	0,3	Valid		
Y4	0,617	0,3	Valid		
Y5	0,702	0,3	Valid		
Y6	0,644	0,3	Valid		

Sumber: hasil olahan data spss versi 16.0,2023

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan merek (Y) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan diambil karena nilai korelasi koefisien r_{hitung} untuk seluruh item r_{tabel} lebih besar dari (0,3) dapat dilihat pada (*lampiran distribusi tabel r*). Sedangkan koefisien alphanya $0,728 >$ dari 0,6 dengan demikian berarti

semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan merek adalah valid dan reliabel.

4.2.1.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk pengujian validitas dan reliabilitas melalui instrument penelitian (kuesioner) dari variabel loyalitas pelanggan (Z) dimana semua variabel memenuhi kriteria yang di inginkan, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 uji validitas dan reliabilitas kepercayaan merek

Item	Uji validitas			Uji reliabilitas	
	Total	Tabel	Ket	Alpha	Keterangan
Z.1	0,427	0,3	Valid	0,633	>0,6=Reliabel
Z.2	0,403	0,3	Valid		
Z.3	0,323	0,3	Valid		
Z.4	0,306	0,3	Valid		
Z.5	0,903	0,3	Valid		
Z.6	0,344	0,3	Valid		

Sumber: hasil olahan data spss versi 16.0,2023

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Z) semua instrument menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan diambil karena nilai korelasi koefisien r_{hitung} untuk seluruh item r_{tabel} lebih besar dari (0,3) dapat dilihat pada (lampiran distribusi

tabel r). Sedangkan koefisien alphasnya $0,633 > 0,6$ dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah valid dan reliable.

4.2.2 Analisis data statistik

Hasil analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (analisis jalur), melalui analisis ini akan diketahui apakah variabel bebas (Independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen) baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (Intervening). Berdasarkan pengolahan data dari 112 responden selaku pelanggan outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo menggunakan analisis jalur dengan dua bentuk persamaan substruktural, maka telah diperoleh persamaan sebagai berikut:

1. Bentuk persamaan structural 1

$$Z = P_Z X_1 + P_Z X_2 + P_Z Y + P_Y \varepsilon$$

$$Z = 0,981X_1 + 0,168X_2 + 0,126Y + 0,236 \varepsilon_1$$

$$R^2 = 0,944$$

Bentuk persamaan pertama diatas dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh *citra merek* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien yang positif dengan nilai sebesar 0,981 atau 98,1%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa jika *citra merek* meningkat dengan nilai sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,981 atau 98,1%.

Selanjutnya pengaruh *pengalaman merek* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien yang positif dengan nilai sebesar

0,168 atau 16,8%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa jika *pengalaman merek* meningkat dengan nilai sebesar 1 maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,168 atau 16,8%.

Kemudian pengaruh *kepercayaan merek* (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien yang positif dengan nilai sebesar 0,126 atau 12,6%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa *loyalitas kepercayaan merek* meningkat dengan nilai sebesar 1 maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,126 atau 12,6%.

Pada penelitian ini terdapat nilai ε (epsilon) atau biasa disebut variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,236 atau 23,6%. Sebagaimana hasil ini sudah terlampir pada nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,944 atau 94,9%.

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (complete mediation), atau sebagai mediasi sebagian (partial mediation) dan ataupun bukan sebagai variabel mediasi. Pendekatan Analisis jalur (SPSS) dalam pengujian variabel mediasi dapat dilakukan dengan mengalikan nilai koefisien jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dengan koefisien jalur pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dan perbedaan nilai koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi.

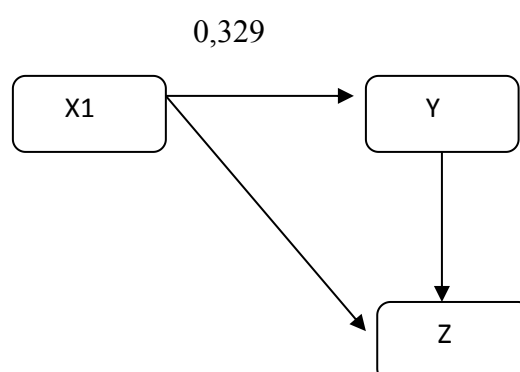
Menurut Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986) terdapat beberapa metode pemeriksaan variabel mediasi dengan menggunakan pendekatan perbedaan nilai koefisien dan signifikansi, yaitu : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen dengan tanpa melibatkan variabel mediasi; (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Dari metode perbandingan nilai koefisien dan signifikansi maka pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung (mediasi) dilakukan dengan cara sebagai berikut. Karena SPSS tidak menampilkan output nilai signifikansi pengaruh variabel mediasi, maka untuk menguji signifikansi peran variabel mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel (sobel test) melalui sobel calculator secara on line, signifikan apabila nilai Test statistic $< 1,65$ atau $p\text{-value} < 0,05$

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepercayaan merek. Hasil evaluasi pengujian variabel mediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan melibatkan variabel mediasi kepercayaan merek, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dipengaruhi citra merek dan mempengaruhi loyalitas pelanggan juga secara signifikan. Hasil pemeriksaan untuk mengetahui sifat/jenis mediasi kepercayaan merek pada model sbb:

X1 terhadap Y sebesar 0,329; Y terhadap Z sebesar 0,126, sedangkan X1 terhadap Z sebesar 0,981. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai

koefisien jalur X1 ke Y serta X1 ke Z signifikan, dimana hasil jalur langsung antara X1 terhadap Z signifikan dan hasil jalur tidak langsung atau peran Y kepercayaan merek signifikan maka peran mediasi masuk dalam kategori mediasi sebagian (Partial Mediation). Dari hasil perkalian koefisien jalur maka nilai koefisien jalurnya variabel mediasi kepercayaan merek (Y) sebesar 0,041, artinya citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi yang baik antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek diterima atau didukung oleh data empirik.

Peran mediasi dapat bersifat mediasi sebagian (partial mediation) atau mediasi sempurna (complete mediation). Dikatakan mediasi sebagian apabila pengaruh X ke Y dan Y ke Z semuanya signifikan, dan dikatakan mediasi sempurna apabila salah satunya signifikan.



0,981

0,126

$$\text{Sobel test} = 2,09675 > 1,65$$

$$T_{hitung} > T_{tabel} = 0,018 < 0,05$$

2. Bentuk persamaan structural 2

$$Y = P_Y X_1 + P_Y X_2 + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,329X_1 + 0,410X_2 + 0,824 \varepsilon_2$$

$$R^2 = 0,321$$

Bentuk persamaan kedua diatas dapat menunjukkan nilai koefisien pengaruh *citra merek* (X1) terhadap *kepercayaan merek* (Y) sebesar 0,329 atau 32,9%, hasil tersebut dinyatakan memiliki nilai koefisien yang positif. Dilihat dari besarnya nilai koefisien *citra merek* (X1) terhadap *kepercayaan merek* (Y) sebesar 0,329 atau 32,9%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa *citra merek* tersebut meningkat dengan nilai sebesar 1 maka akan di ikuti oleh peningkatan *kepercayaan merek* sebesar 0,329 atau 32,9%.

nilai koefisien pengaruh *pengalaman merek* (X2) terhadap *kepercayaan merek* (Y) sebesar 0,410 atau 41,0%, hasil tersebut dinyatakan memiliki nilai koefisien yang positif. Dilihat dari besarnya nilai koefisien *pengalaman merek* (X2) terhadap *kepercayaan merek* (Y) sebesar 0,410 atau 41,0%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa *pengalaman merek* tersebut meningkat dengan nilai sebesar 1

maka akan di ikuti oleh *kepercayaan merek* yang dimana akan meningkat juga sebesar 0,410 atau 41,0%.

Kepercayaan merek (Y) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap *loyalitas pelanggan* (Z), Dilihat dari nilai koefisien kepercayaan merek (Y) terhadap *loyalitas pelanggan* (Z) sebesar 0,126 atau 12,6%. Sehingga dapat diasumsikan bahwa jika kepercayaan merek meningkat sebesar 1, maka akan di ikuti oleh *loyalitas pelanggan* akan turut meningkat sebesar 0,126 atau 12,6%.

Pada penelitian ini juga terdapat nilai ε (epsilon) atau biasa disebut variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,824 atau 82,4%. Sebagaimana hasil ini sudah terlampir pada nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,321 atau 32,1%.

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (complete mediation), atau sebagai mediasi sebagian (partial mediation) dan ataupun bukan sebagai variabel mediasi. Pendekatan Analisis jalur (SPSS) dalam pengujian variabel mediasi dapat dilakukan dengan mengalikan nilai koefisien jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dengan koefisien jalur pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dan perbedaan nilai koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi.

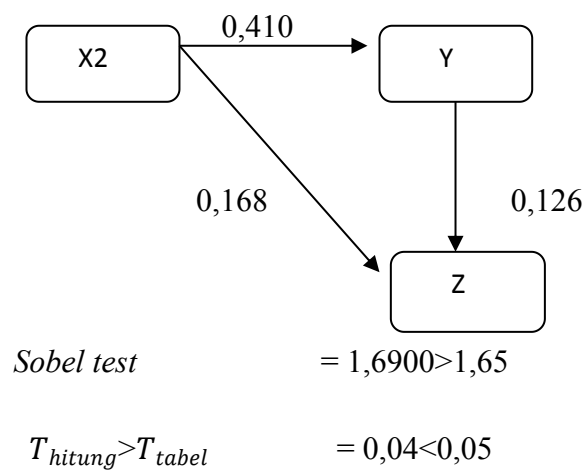
Karena SPSS tidak menampilkan output nilai signifikansi pengaruh variabel mediasi, maka untuk menguji signifikansi peran variabel mediasi dapat

dilakukan dengan menggunakan uji sobel (sobel test) melalui sobel calculator secara on line, signifikan apabila nilai Test statistic $< 1,65$ atau $p\text{-value} < 0,05$

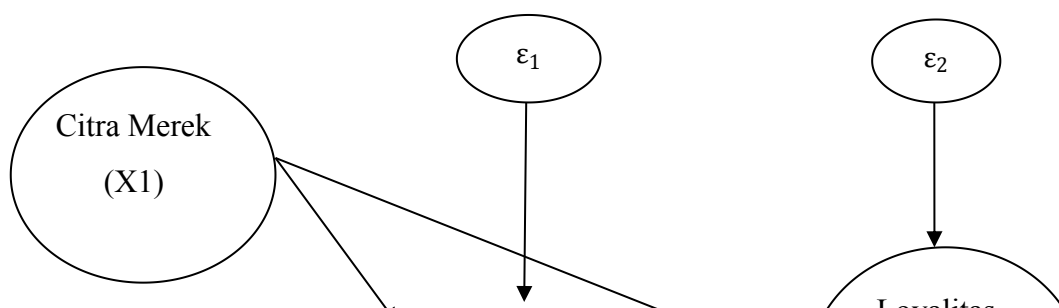
Pengaruh pengalaman merek (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepercayaan merek (Y). Hasil evaluasi pengujian variabel mediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan melibatkan variabel mediasi kepercayaan merek, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan secara signifikan dipengaruhi citra merek dan mempengaruhi loyalitas pelanggan juga secara signifikan. Hasil pemeriksaan untuk mengetahui sifat/jenis mediasi kepercayaan merek pada model sbb:

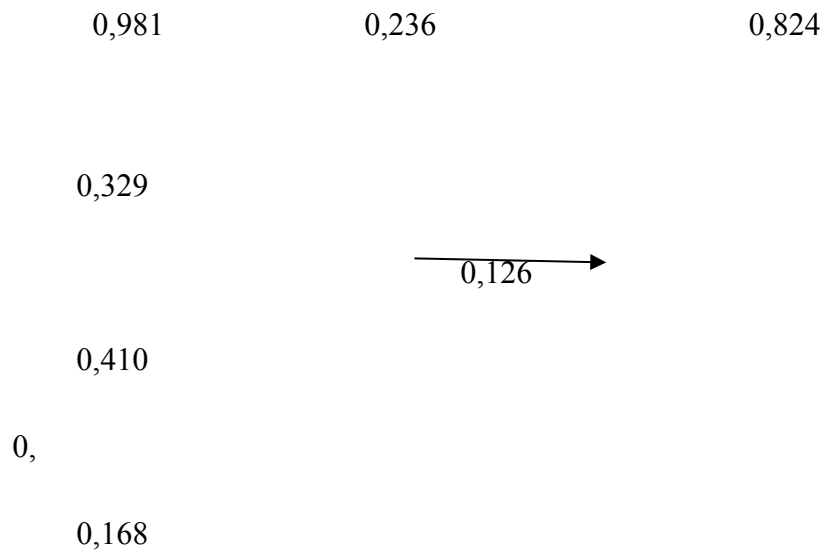
X2 terhadap Y sebesar 0,410; Y terhadap Z sebesar 0,126, sedangkan X2 terhadap Z sebesar 0,168. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur X2 ke Y serta X1 ke Z signifikan, dimana hasil jalur langsung antara X1 terhadap Z signifikan dan hasil jalur tidak langsung atau peran Y kepercayaan merek signifikan maka peran mediasi masuk dalam kategori mediasi sebagian (Partial Mediation). Dari hasil perkalian koefisien jalur maka nilai koefisien jalurnya variabel mediasi kepercayaan merek (Y) sebesar 0,051, artinya pengalaman merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi yang baik antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian Hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek diterima atau didukung oleh data empirik.

Peran mediasi dapat bersifat mediasi sebagian (partial mediation) atau mediasi sempurna (complete mediation). Dikatakan mediasi sebagian apabila pengaruh X ke Y dan Y ke Z semuanya signifikan, dan dikatakan mediasi sempurna apabila salah satunya signifikan.



Untuk mengetahui hubungan variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:





Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel Dan Pengaruh Langsung

4.2.3 Pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil olahan data melalui SPSS versi 16.0, hasil estimasi dari pengujian hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *citra merek Terhadap loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo, dapat di tampilkan pada tabel berikut ini:

Table 4.13 Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X1 Terhadap Z

X1 terhadap Z				
	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Nilai Sig<0,05	Keputusan	Kesimpulan
X1 → Z	39,403 > 1,65	0,000 < 0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 16,0,2023

Tabel 4.14 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X2 Terhadap Z

X2 terhadap Z				
	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Nilai Sig<0,05	Keputusan	Kesimpulan

X2 → Z	6,525 > 1,65	0,000 < 0,05	Signifikan	Diterima
--------	--------------	--------------	------------	----------

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 16,0,2023

Tabel 4.15 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel Y Terhadap Z

Y terhadap Z				
Y → Z	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Nilai Sig < 0,05	Keputusan	Kesimpulan
	4,555 > 1,65	0,000 < 0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 16,0,2023

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel X1, X2, terhadap Y

X1,X2 terhadap Y				
	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Nilai Sig < 0,05	Keputusan	Kesimpulan
X1 → Y	4.112 > 1,65	0,000 < 0,05	Signifikan	Diterima
X2 → Y	5.118, > 1,65	0,000 < 0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Spss Versi 16,0,2023

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel X1, X2, terhadap Z melalui Y

X1,, X2 Terhadap Z melalui Y			
$t_{hitung} > t_{tabel}$	Nilai Sig < 0,05	Keputusan	Kesimpulan
2,09 > 1,65	0,01 < 0,05	Signifikan	Parsial
1,69 > 1,65	0,04 < 0,05	Signifikan	Parsial

Sumbe: hasil olahan data sobel test online,2023

4.2.3.1 Citra merek (X1 terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah

kosmetik di kota Gorontalo

Pengaruh X1 terhadap Z adalah signifikan karena nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (39.403 > 1,65) maka dapat diartikan bahwa *citra*

merek berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

4.2.3.2 Pengalaman merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Pengaruh X2 terhadap Z adalah signifikan karena nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,523 > 1,65$) maka dapat diartikan bahwa *pengalaman merek* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

4.2.3.3 Citra merek (X1) terhadap kepercayaan merek (Y) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Pengaruh X1 terhadap Y adalah signifikan karena nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,112 > 1,65$) maka dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan merek*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **diterima**.

4.2.3.4 Pengalaman merek (X2) terhadap kepercayaan merek (Y) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Pengaruh X2 terhadap Y adalah signifikan karena nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,0000 < 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,118 > 1,65$) maka dapat diartikan bahwa *pengalaman merek* berpengaruh signifikan terhadap *kepercayaan merek*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **diterima**.

4.2.3.5 Kepercayaan merek (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Pengaruh Y terhadap Z adalah signifikan karena nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,555 > 1,65$) maka dapat diartikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **diterima**.

4.2.3.6 Kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara citra merek (X1) dan loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Hasil evaluasi pengujian variabel mediasi pengaruh citra merek terhadap *loyalitas pelanggan*, dengan melibatkan variabel mediasi kepercayaan merek, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dipengaruhi *citra merek* dan secara signifikan mempengaruhi *loyalitas pelanggan*, maka variabel kepercayaan merek dalam model penelitian ini dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (partial mediation).

Dari hasil perkalian koefisien jalur maka nilai koefisien jalurnya variabel mediasi loyalitas pelanggan sebesar 0,981, artinya *citra merek* secara langsung berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek. Berdasarkan uji signifikansi Sobel (lampiran) peran mediasi kepercayaan merek signifikan pengaruhnya yang ditunjukkan dengan nilai Test statistic $> 1,65$ ($2,09 > 1,65$) atau $p\text{-value} < 0,05$ ($0,01 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi yang baik antara *citra merek* dengan *loyalitas pelanggan*. Dengan demikian hipotesis menyatakan *citra merek*

bepengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek, **diterima**.

4.2.3.7 Kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara pengalaman merek (X2) dan loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Hasil evaluasi pengujian variabel mediasi pengaruh pengalaman merek terhadap *loyalitas pelanggan*, dengan melibatkan variabel mediasi kepercayaan merek, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dipengaruhi *pengalaman merek* dan secara signifikan mempengaruhi *loyalitas pelanggan*, maka variabel kepercayaan merek dalam model penelitian ini dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (partial mediation).

Dari hasil perkalian koefisien jalur maka nilai koefisien jalurnya variabel mediasi kepercayaan merek sebesar 0,126, artinya *pengalaman merek* secara langsung berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek. Berdasarkan uji signifikansi Sobel (lampiran) peran mediasi kepercayaan merek signifikan pengaruhnya yang ditunjukkan dengan nilai Test statistic $>1,65$ ($1,69 > 1,65$) atau $p\text{-value} < 0,05$ ($0,04 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi yang baik antara *citra merek* dengan *loyalitas pelanggan*. Dengan demikian hipotesis menyatakan *pengalaman merek* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek, **diterima**.

4.2.4 Uji sobel

Uji *sobel test* dilakukan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *citra merek*, *pengalaman merek* dengan *loyalitas pelanggan*. Hasil pengujian dikatakan signifikan apabila nilai $t_{hit} > t_{tab}$. Adapun pengujian efek dari variabel mediasi dilakukan dengan 3 tahap menurut Baron & Kenny (1986) yaitu:

1. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan memiliki nilai signifikan.
2. Menguji variabel mediasi terhadap variabel dependen dan memiliki nilai signifikan.
3. Menguji pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Adapun perhitungan uji sobel dapat dicari menggunakan *calculator sobel test online* dengan cara:

Keterangan:

A=Koefisien pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi

B = Koefisien pengaruh langsung variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = Standar error dari koefisien a

SE_b = Standar error dari koefisien b

Hasil perhitungan diatas diperoleh nilai $t_{hit} > t_{tab}$ 2,09>1.65 dan 1,69>1,65 maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya *citra merek* (X1) dan *pengalaman merek* (X2) berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan (Z) melalui kepercayaan merek (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi antara *citra merek* dan *pengalaman merek* terhadap loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo.

Adapun uji mediasi *citra merek* dan *pengalaman merek* terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

Model	X1 → Z Melalui Y	X2 → Z Melalui Y
Pengaruh Langsung	0,981	0,168
Pengaruh Tidak Langsung	$0,329 \times 0,126 = 0,041$	$0,410 \times 0,126 = 0,051$
Pengaruh Total	$0,981 \times 0,126 = 0,123$	$0,168 \times 0,126 = 0,021$
<i>Sobel Test</i>	2,09	1,69
<i>Z-Score</i> = 0,05	1.65	1.65

Sumber: olahan data dari spss versi 16.0,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (Y) dapat memediasi hubungan antara *citra merenk* (X1) terhadap *loyalitas pelanggan* (Z). Diketahui bahwa pengaruh langsung *citra merek* (X1) terhadap *loyalitas pelanggan* (Z) sebesar 0,981, lebih besar dari pengaruh tidak langsung *citra merek* terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,041. Sedangkan pengaruh total *citra merek* terhadap *loyalitas pelanggan* sebesar 0,981 Adapun hasil nilai *sobel test citra merek* adalah $2,09 > t_{\text{tab}} 1.65$ Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh antara *citra merek* terhadap *loyalitas pelanggan*.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (Y) dapat memediasi hubungan antara *pengalaman merek* (X2) terhadap

loyalitas pelanggan (Z). Diketahui bahwa pengaruh langsung *pengalaman merek (X2)* terhadap *loyalitas pelanggan (Z)* sebesar 0,168, lebih besar dari pengaruh tidak langsung *pengalaman merek* terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,051. Sedangkan pengaruh total *pengalaman merek* terhadap *loyalitas pelanggan* sebesar 0,168. Adapun hasil nilai *sobel test citra merek* adalah $1,69 > t_{\text{tab}} 1.65$. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh *pengalaman merek* terhadap *loyalitas pelanggan*.

4.2.5 Pembahasan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *citra merek dan pengalaman merek* terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo. Data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan outlet wardah kosmetik dan telah melakukan pengolahan data sehingga dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dijelaskan sebagai berikut:

4.2.5.1 Citra merek (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Besarnya pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) ditunjukkan dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan, artinya citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo. Dimana bila citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Dimana kualitas yang dimiliki oleh wardah kosmetik membuat pelanggannya dapat merasakan manfaat yang sebenarnya dari perawatan kulit khususnya kulit wajah hal tersebut membuat pelanggan merasa bahwa wardah kosmetik merupakan pilihan yang tepat dalam menjaga dan merawat kulit dalam jangka panjang, hal itu membuat pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap kosmetik wardah karena pelanggan mendapatkan kesan positif saat menggunakan produk merek wardah. Dari tanggapan responden maka hasil penelitian mengenai citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa pelanggan memahami kualitas, manfaat dan kesan dari persepsi pelanggan yang membentuk citra merek dan dapat loyal terhadap merek agar dapat mengetahui merek yang aman digunakan dalam jangka panjang.

Dalam beberapa pengertian mengenai citra menurut para ahli dimana citra adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang diberikan perusahaan image yang dipresepsikan baik tentang produk yang akan menguntungkan bagi perusahaan, karena pelanggan secara tidak langsung akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, demikian juga citra buruk suatu produk maupun perusahaan akan memberikan informasi yang buruk tentang produk terhadap orang lain. Citra merek adalah sesuatu yang ada didalam pikiran pelanggan ketika pelanggan melihat ataupun mendengar suatu merek. Seperti saat pelanggan melihat produk kosmetik yang serupa tetapi pelanggan hanya fokus kepada satu merek saja. Citra merek juga merupakan memori positif yang

disimpan pelanggan dalam pikirannya, dengan definisi kualitas khusus yang terkandung didalam produk

Wardah kosmetik membentuk citra merek pada produknya yaitu dengan menciptakan citra merek yang positif dengan mengambil program pemasaran yang menghubungkan antara asosiasi yang kuat, berkualitas, mampu memenuhi apa yang di inginkan pelanggan dan memiliki keunikan merek yang dapat selalu melekat dalam ingatan pelanggan. Asosiasi merek dapat berupa kualitas maupun manfaat merek yang menjadi ciri khas produk merek wardah, pelanggan membentuk citra yang baik dan manfaat wardah kosmetik dengan cara yang berbeda seperti dari pengalaman langsung, penelusuran online, dengan asumsi yang dibuat pelanggan atas merek itu sendiri yaitu mengenai nama, logo atau identifikasi merek.

Menurut peneliti suatu kualitas yang ada pada merek dapat meningkatkan persepsi sehingga dapat membuat pelanggan melakukan pembelian, terus menerus menggunakan merek selalu menyukai produk merek wardah yang digunakan, ketika pelanggan menyukai maka pelanggan tidak tertarik untuk menggunakan merek lain karena beranggapan bahwa merek tersebut merupakan merek terbaik sehingga mereka yakin dan merekomendasikan kepada orang lain.

Manfaat yang didapatkan pelanggan setelah menggunakan merek wardah akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dengan demikian pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus menggunakan wardah kosmetik, manfaat yang positif akan membuat pelanggan

menyukai merek wardah karena merek tersebut merupakan merek terbaik dan pelanggan akan merekomendasikan manfaat positif tersebut kepada orang lain.

Ketika pelanggan merasakan kesan positif maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk merek wardah, hal ini akan membuat pelanggan melakukan pembelian, terus menerus menggunakan merek karena bagi pelanggan wardah merupakan merek terbaik sehingga dengan mudah pelanggan menceritakan kesan positifnya terhadap orang lain. Hasil penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Dalam hasil penelitian variabel citra merek memiliki nilai yang tinggi hal tersebut dikarenakan pelanggan sangat memperhatikan citra yang ada pada merek wardah kosmetik sehingga pelanggan memiliki persepsi positif mengenai merek, dengan kualitas yang dimiliki oleh wardah kosmetik hal tersebut yang melekat pada benak pelanggan outlet wardah hal ini sesuai dengan hasil penelitian langsung antara peneliti dan responden

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh kotler dan keller (dalam Deisy,2018:2289) bahwa citra merek adalah persepsi publik atau pelanggan mengenai perusahaan atau produk. Ini memperjelas bahwa citra yang ada pada sebuah merek akan mempengaruhi pelanggan terhadap produk. Dan sejalan dengan hasil penelitian dari Cindy Pramilenia Dewi dan Rizky Dermawan (2022), Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas

merek, metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang tinggi terhadap loyalitas merek pada produk gandum Roma Sari. Kepercayaan merek dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek pada Produk Roma Sari Gandum. Artinya semakin baik citra merek yang dihasilkan suatu produk maka semakin tinggi pula loyalitas mereknya.

Penelitian Ramadhan M. Afif Fathi (2019), menunjukan bahwa berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif langsung pada loyalitas. Hasil pengujian langsung citra merek terhadap loyalitas diperoleh signifikansi, maka diimplikasikan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas. Semakin baik citra merek yang dibangun maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

4.2.5.2 Pengalaman merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Besarnya pengaruh pengalaman merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) ditunjukan dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan, artinya pengalaman merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo. Dimana bila pengalaman pelanggan mengenai merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Dimana ketika pelanggan mempunyai pengalaman dan memiliki persepsi positif mengenai suatu merek maka pelanggan akan dengan mudah merekomendasikan merek terhadap orang lain dimana hal tersebut di dasari oleh rasa cinta pelanggan terhadap merek, pelanggan akan melakukan pembelian dan

dengan mudah membagikan kesan positifnya saat menggunakan wardah kosmetik kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa adanya nilai positif yang ada pada suatu merek yang digunakan oleh pelangga, dimana pelanggan yang telah menggunakan wardah akan mengetahui keamanan produk jika digunakan dalam jangka panjang, hal tersebut akan membuat pelanggan loyal dan menggunakan merek wardah secara terus menerus.

Dari tanggapan responden maka hasil penelitian mengenai pengalaman merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa Pelanggan dapat menciptakan sebuah persepsi positif, memiliki rasa cinta terhadap produk, melakukan pembelian dan dapat menjadi inspirasi untuk orang lain, dengan demikian pelanggan mempunyai pengalaman yang positif mengenai merek.

Menurut peneliti persepsi positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek, pelanggan akan melakukan pembelian dan terus menerus menggunakan produk merek wardah karena pelanggan selalu menganggap merek tersebut sebagai merek terbaik selalu menyukai produk merek wardah baik dari desain maupun manfaatnya merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain karena pelanggan tidak menggunakan merek lain.

Dimana pelanggan akan menunjukkan proses perilaku yang baik terhadap wardah kosmetik karena rasa cinta pelanggan terhadap produk maka pelanggan akan menunjukkan perilaku loyal terhadap merek yaitu dengan melakukan pembelian ulang, menggunakan merek, selalu menyukai merek tidak menggunakan merek lain dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Dengan demikian pelanggan akan mengidentifikasi pengalaman positifnya secara intelektual dimana pelanggan akan menjadi inspirasi untuk orang lain karena menggunakan kosmetik yang aman dan memiliki kualitas yang baik ketika digunakan terus-menerus. Hasil penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya, bahwa pengalaman merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Hubungan langsung antara pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai citra merek hal ini dikarenakan pelanggan hanya berfokus terhadap citra merek yang ada sehingga pelanggan merasa bahwa pengalaman merek akan muncul ketika pelanggan sudah merasakan perubahan seperti apa yang diharapkan ketika menggunakan kosmetik wardah

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Aloza (dalam Anggoro dkk, 2019:7) informasi sebuah pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen ketika konsumen bertindak kontak langsung dengan merek, baik melalui citra merek yang dibentuk oleh iklan, ketika penggunaan pertama suatu merek atau tingkat kualitas yang dialami pelanggan untuk pertama kali dalam menggunakan merek. Pengalaman merek muncul ketika konsumen menggunakan merek dan dapat mengidentifikasi secara intelektual mengenai apa yang pelanggan rasakan, mampu berkomunikasi dengan orang lain tentang suatu merek dan mendapat informasi positif mengenai merek, keunggulan merek dan sebagainya.

Suliyanto & Rahab (2019) pengalaman merek yang ditentukan adalah sebuah konsep pelanggan, dan pada setiap pelanggan mengalami pengalaman langsung dengan merek, baik melalui citra merek diciptakan melalui iklan atau acara. Awal dari pengalaman merek dihasilkan ketika pelanggan mulai mencari produk yang mereka inginkan, mereka membeli produk tersebut dan menggunakan atau mengonsumsi produk. Pengetahuan merek bisa menjadi terasa nyata ketika pelanggan menggunakannya tetapi bisa jadi Pengalaman merek didengar secara tidak langsung, yaitu melalui iklan, acara, dan situs web atau jejaring sosial lainnya.

Penelitian Suyono Saputra Vina Marselina Natalia menunjukkan bahwa hasil dari penelitian terdapat pengaruh positif antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Hussein, (2018) menemukan pengaruh langsung pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan dan loyalitas merek (Rehman et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Sahin, Zehir dan Kitapci, (2011) berdasarkan biedenbach dan Marell (2010), loyalitas positif yang tinggi dan bertahan lama dikembangkan melalui pengalaman merek dari waktu ke waktu. Oleh karena itu hipotesis dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif antara Brand Experience dengan Brand Loyalty

4.2.5.3 Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Besarnya pengaruh citra merek (X1) terhadap kepercayaan merek (Y) ditunjukkan dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan, artinya citra merek

memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kepercayaan merek pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo. Dimana bila citra merek meningkat maka kepercayaan pelanggan terhadap merek juga akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, hal ini dapat di lihat dari tanggapan responden yang mengatakan dimana citra merek yang ada akan dilihat dari seberapa besar pelanggan merasakan manfaat produk dan kesan positif yang pelanggan dapatkan dalam menggunakan merek wardah yang memiliki kualitas baik dan aman digunakan dalam jangka panjang, ketika pelanggan merasa cocok maka pelanggan akan loyal dan akan menggunakan produk merek wardah secara terus menerus.

Menurut peneliti suatu kualitas yang ada pada merek akan meningkatkan persepsi pelanggan sehingga percaya terhadap merek, karena dalam menggunakan merek wardah pelanggan mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan, hal tersebut muncul karena adanya integritas yang baik dari perusahaan baik dalam menciptakan produk yang berkualitas dan kepedulian sales atau (BA) yang bertugas untuk menjual produk tersebut membuat pelanggan percaya karena selalu memberikan edukasi yang sangat bermanfaat bagi pelanggannya sehingga membuat pelanggan semakin percaya terhadap wardah kosmetik.

Karena kepedulian sales dalam mengedukasi mengenai kosmetik aman maka pelanggan akan mendapatkan manfaat positif yang membuat pelanggan memiliki kesan positif terhadap merek yang digunakan karena dapat mengatasi keluhan pelanggan mengenai perawatan kulit wajah. Hasil penelitian ini

mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y).

Implikasi citra merek terhadap kepercayaan merek merupakan gambaran responden mengenai bagaimana pelanggan percaya terhadap merek, pelanggan akan percaya terhadap merek ketika pelanggan mempunyai persepsi positif mengenai merek hal tersebut membuat pelanggan percaya tetapi nilai kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dipengaruhi oleh citra dari merek menunjukkan nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan kepercayaan yang dipengaruhi oleh adanya pengalaman dalam diri pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamidun dan Sanawiri (dalam Nurdin,2021), citra merek adalah identitas, gambaran mengenai merek, kesan merek yang dikembangkan oleh perusahaan sebagai pembeda antara produk mereka dan produk lain, melalui sebuah proses pengumpulan data dari sumber yang ada untuk dijadikan informasi positif mengenai merek. Iswana dan Jara (2017) mengatakan bahwa citra merek adalah sebagai pandangan masyarakat terhadap merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dan merek tersebut dapat melekat dibek masyarakat dan mudah diingat karena mempunyai tempat dihati masyarakat.

Penelitian Maramis dkk (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen yang positif dan signifikan. Kemudian ada pengaruh langsung dari citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian

dari Walandouw dkk (2019), dimana dalam penelitian ini citra merek memiliki pengaruh yang besar dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek, dan dalam penelitian ini hubungan antara identitas merek memiliki hubungan yang positif dan sangat penting untuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Artinya citra merek berpengaruh signifikan/kuat atas kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dalam penelitian Rita Puspita dkk (2017) faktor citra merek berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

4.2.5.4 Pengalaman merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Y) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Besarnya pengaruh pengalaman merek (X2) terhadap kepercayaan merek (Y) ditunjukkan dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan, artinya pengalaman merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo. Dimana bila pengalaman merek meningkat maka kepercayaan merek juga akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan produk merek wardah maka pelanggan akan percaya bahwa merek wardah memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan secara terus menerus.

Menurut peneliti suatu presepsi positif akan meningkatkan rasa cinta pelanggan terhadap merek, sehingga pelanggan percaya karena telah mendapatkan apa yang di inginkan ketika menggunakan kosmetik merek wardah. Hal tersebut terjadi karena sales outlet wardah mampu memberikan edukasi yang baik sehingga pelanggan dapat menggunakan produk dengan baik dan benar sehingga membuat kosmetik bereaksi dengan baik ketika digunakan dan dapat mengatasi masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan.

Proses perilaku yang ditunjukan oleh pelanggan terhadap produk merek wardah yaitu karena wardah kosmetik memiliki integritas yang baik sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan pelanggan, mengidentifikasi secara intellectual yaitu memberikan inspirasi kepada orang lain sama seperti sales dalam memberikan edukasi positif mengenai kosmetik wardah terhadap pelanggannya. Hasil penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya bahwa pengalaman merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (Y).

Dimana pelanggan akan percaya terhadap merek ketika pelanggan sudah mempunyai pengalaman yang baik dengan merek seperti menggunakan merek secara rutin dan sudah mendapatkan hasil yang di inginkan hal tersebut membuat pelanggan percaya terhadap merek sehingga nilai kepercayaan merek yang dipengaruhi oleh pengalaman merek lebih tinggi dibandingkan dengan nilai citra merek terhadap kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Women and Minor (dalam Rosalina dkk,2019:163) sarana untuk mengikat pelanggan adalah faktor kepercayaan terhadap kualitas produk. Dimana kualitas produk mencerminkan

keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produk-produknya. Jika kualitas produk tinggi maka kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi, ada konsekuensinya baik untuk perusahaan dan tidak hanya mempengaruhi emosi, tetapi juga perilaku pelanggan yang tetap loyal terhadap produk. Beberapa jenis produk hanya itu yang bisa diberikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hasil penelitian Andrey Olaf Yeriko Panjaitan (2016) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek dengan koefisien pengaruh sebesar 0.495 dan probabilitas sebesar 0.000 ($\text{Sig } p < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), Marcello Risitano, Rosaria Romano, Michele Quintano (2010).

4.2.5.5 Kepercayaan merek (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Besarnya pengaruh kepercayaan merek (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) ditunjukkan dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan, artinya kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan

loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo. Dimana bila kepercayaan merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana ketika sales wardah kosmetik mampu memberikan edukasi yang baik terhadap pelanggan maka pelanggan akan percaya bahwa produk merek wardah dapat memberikan apa yang pelanggan butuhkan, dengan demikian pelanggan tidak tertarik menggunakan produk merek lain yang serupa, wardah merupakan kosmetik aman dari segi kualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggannya karena perusahaan selalu bertindak dengan baik dan memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi.

Menurut peneliti suatu merek yang dapat mencapai hasil yang diharapkan oleh pelanggan akan meningkatkan persepsi pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian, terus menerus menggunakan merek, selalu menyukai merek karena pelanggan selalu menganggap merek tersebut merupakan merek terbaik dan tidak menggunakan merek lain itu berarti pelanggan setia dan akan merekomendasikan merek terhadap orang lain.

Suatu tindakan dengan integritas yang baik akan membuat pelanggan percaya terhadap hal apapun yang dilakukan oleh pihak wardah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan loyal dan melakukan pembelian, terus menerus menggunakan produk merek wardah, selalu menyukai merek yang di gunakan, tidak menggunakan merek lain karena menganggap merek tersebut terbaik dan dengan mudah merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain.

Peneliti juga menganggap bahwa edukasi yang baik yang diberikan oleh sales outlet wardah kosmetik yang ada di kota gorontalo dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan membuat pelanggan melakukan pembelian, terus menerus menggunakan merek wardah, selalu menyukai produk wardah, tidak mengguankan merek lain, selalu menganggap merek tersebut terbaik dan merekomendasikan merek terhadap orang lain. Hasil penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan merek (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai yang cukup rendah hal ini dikarenakan pelanggan percaya tetapi pelanggan hanya melihat dari sisi citra merek saja untuk loyal terhadap suatu produk hal tersebut yang membuat nilai kepercayaan pelanggan rendah terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Ferrinadewi (dalam Armando dkk,2022:59), kepercayaan merek adalah keandalan merek (Brand Loyalty), berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan tujuan yang dijanjikan dari merek yang mendasarinya, terdapat kepercayaan pelanggan bahwa merek dapat memprioritaskan pelanggan. Percaya pada merek merupakan kemampuan pelanggan untuk membangun hubungan baik antara diri sendiri kepada merek yang dipercayai memiliki nilai yang positif. Dengan kepercayaan konsumen terhadap merek karena ada nilai positif dalam merek, dan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tertentu menurut Astuti & Alfarizky (2020).

Penelitian tentang kepercayaan merek telah dilakukan oleh Darsono dan Dharmmesta (2005) tentang bagaimana keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek dalam membangun loyalitas pelanggan, peneliti menemukan bahwa keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif pada perilaku relatif sebagai dimensi sikap dari loyalitas pelanggan, perilaku relatif berpengaruh positif pada patronase ulang sebagai dimensi perilaku dari loyalitas pelanggan. Prisanti dkk. (2017) menemukan kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas (dalam konteks Ebanking).

4.2.5.6 Kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara citra merek (X1) dan loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh *citra merek* terhadap *loyalitas pelanggan*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *citra merek* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek. Artinya semakin tinggi *citra merek* akan menyebabkan semakin tinggi pula kepercayaan merek dan tingginya kepercayaan merek akan menyebabkan semakin tingginya *loyalitas pelanggan*.

Kepercayaan merek memediasi *citra merek* terhadap *loyalitas pelanggan* karena meningkatnya pandangan positif pelanggan pada merek yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Suatu perusahaan yang memiliki citra merek yang tinggi, maka secara otomatis akan memperoleh kepercayaan merek yang tinggi pula. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan,

dimana pelanggan dapat memahami informasi positif yang ada jika pelanggan percaya dengan kualitas merek wardah kosmetik dengan demikian maka pelanggan akan loyal dan selalu menganggap bahwa wardah merupakan merek terbaik terhadap kosmetik merek wardah.

Dalam penelitian ini kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi yang baik atau berperan sebagai mediasi sebagian mengapa dikatakan sebagai mediasi sebagian (partial mediation) hal ini dikarenakan hubungan langsung antara Citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) memiliki nilai signifikan dan hubungan tidak langsung antara citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepercayaan merek (Y) juga memiliki nilai signifikan peran mediasi dapat dikatakan sebagai mediasi sebagian (partial mediation) karena hubungan keduanya memiliki nilai signifikan.

4.2.5.7 Kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara pengalaman merek (X2) dan loyalitas pelanggan (Z) pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh *pengalaman merek* terhadap *loyalitas pelanggan*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *pengalaman merek* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *loyalitas pelanggan* melalui kepercayaan merek. Artinya semakin tinggi *pengalaman merek* akan menyebabkan semakin tinggi pula kepercayaan merek dan tingginya kepercayaan merek akan menyebabkan semakin tingginya *loyalitas pelanggan*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek (Y) memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan, contohnya, dimana seseorang yang memiliki pengalaman yang positif setelah menggunakan wardah kosmetik maka pelanggan akan menggunakan produk secara terus menerus atau loyal karena pelanggan percaya akan keamanan produk dalam digunakan dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi yang baik atau berperan sebagai mediasi sebagian mengapa dikatakan sebagai mediasi sebagian (partial mediation) hal ini dikarenakan hubungan langsung antara pengalaman merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) memiliki nilai signifikan dan hubungan tidak langsung antara citrapengalaman merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepercayaan merek (Y) juga memiliki nilai signifikan peran mediasi dapat dikatakan sebagai mediasi sebagian (partial mediation) karena hubungan keduanya memiliki nilai signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trifena (2018) kepercayaan merek mampu memediasi antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan. Dilihat dari jenis mediasinya, berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas, kemudian berdasarkan pengujian dikendalikan oleh variabel kepercayaan merek, masih signifikan, temuan ini mendukung secara parsial mediasi. Variabel kepercayaan merek terbukti mampu memediasi variabel pengalaman merek pada loyalitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo
2. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo
4. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo
5. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo
6. Kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi yang baik antara citra merek dan loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo

7. Kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi yang baik antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan pada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo
8. Peran pengaruh langsung antara variabel X1 dan X2 terhadap Z lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui Y atau sifat mediasi sebagian

5.2 Saran

1. Disarankan kepada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo agar dapat mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh wardah dengan mempertahankan kualitas merek dan dapat bermanfaat untuk pelanggan yang menggunakan sehingga pelanggan mendapatkan kesan positif dalam menggunakan wardah kosmetik, sehingga pelanggan loyal terhadap merek yang digunakan.
2. Disarankan kepada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo agar dapat menciptakan pengalaman yang baik dimana pengalaman pelanggan akan muncul ketika pelanggan menggunakan merek wardah dan mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, outlet wardah kosmetik, selalu menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan sehingga pengalaman baik akan muncul dalam diri pelanggan .
3. Disarankan kepada outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo agar mempertahankan integritas dalam melakukan keputusan agar dapat dipercaya oleh pelanggan bahwasannya kosmetik merek wardah

merupakan kosmetik yang benar-benar aman digunakan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang Dkk, (2021), *Jurnal akuntansi ekonomi dan manajemen bisnis*, Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone, 1, (2),2809-655X
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst, (2017), *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Pengaruh Citra Merek,Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Xiomi Di Kota Langsa,.6, (1), 2252-844X
- Anggoro, Wisanggeni Bagus Dkk,(2019), *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Auntansi*, Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasi Oleh Kecintaan Merek, Dan Keterkaitan Merek,21, (3)
- Anisa, Arizona,(2020), *Jurnal Vokasi Adminitrasi Bisnis*, Analisis Kepercayaan Merek, Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, PT. XYZ, 2, (1), 2621-6434
- Arifin, Zaenal Dan Muhammad Iqbal, (2020), *Jurnal Ius Constituendum*, Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar, 5, (1)
- Armanto, Rully Dkk, (2022), *Jurnal Nasional Manajemen Pemesaran Dan Sumber Daya Manusia*, Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan, 3, (2), 2745-7257
- Baisyir, Fauzi, (2021), *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampanya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion, 9, (1), 2613-9774
- Baron, R.M. dan D.A. Kenny.(1986). The moderator-mediator variabel distinctionin social psychological research:conceptual, strategic, and statisticalconsiderations. *Journal of personality and social psychology*. 51(6):1173-1182

- Chusniartiningsih, Eka, (2019), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening, 7, (1),
- Chyono, edi,(2018),JBMA, pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handpone merek oppo di Slaman daerah istimewa Yogyakarta;5,(1),2252-5483
- Darmansyah, Aprollia Dan Sri Yanti Yosepta, (2020), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Unsurnya* Pengaruh Citra Merek Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Diwilayah Jakarta Timur,1,(1)
- Dewi Cindy Pramilenia danRizky Dermawan, (2022), *Journal of economics and business*, Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik, 6, (2),
- Farisi Salman, (2018), Pengaruh citra merek dan kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 3, 2621-1572
- Farkhan,Muhammad Zidni, S.M dkk, (2020), *International Sustainable Competitiveness Advantage, Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable*
- Ferrinadewi, Erna, 2008, “Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran”, edisi pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Furrahmi,Ratih Dan Syafrudin Chan, (2022), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek Dan Pengalaman Merekterhadap Keterikatan Merek Pada Konsumen Speda Motor YAMAHA Dibanda Aceh, 3, (2), 2598-635X
- <https://liramedia.co.id/read/sejarah-panjang-kosmetik-wardah-hingga-sukses-jadi-brand-ternama>

- Husain, Herdiyanto dan Hartaty Madjid, (2017), Jurnal mega aktiva, Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari, 6, (1), 2086-1974
- Iswanti, Heni dan Novia Indah Lestari, (2021), Pengaruh Disiplin Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan, 11, (6), 2627-7872
- Jurnal interpreneur marketing, Branding: unsure, jenis, tujuan, dan manfaatnya yang harus diketahui <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding>, 12:32
- Khasanah, Siti Hertiwi Dkk, (2021), Ekonomi Manajemen Akuntansi, Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek, 2, 2020
- Kwong, Margie Zerlina Dan Ivan Candinegara, (2014), Ibus Manajemen, Relationship Between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Statisfaction, And Consumer Loyalty Of DSSMF Brand, 2 (2) 89-98
- Mahardika, Tegar Pangesti Mahardika, (2019), Jurnal Ilmu Manajemen, pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta), 16, (2)
- Malonda, Deisy dkk, (2018), jurnal EMBA, Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerei Seluler Di It Center Manado, 6, (4), 2288-2297
- Mardikaningsih, Cici Rahayu, (2021), Jurnal Of Trend Economic And Accounting Research, Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, Dan Citra Merek The Body Shop Terhadap Loyalitas Merek, 2, (4), 2745-7710

- Masitoh, Martina Rahmawati dkk, (2019), jurnal sains manajemen, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee, 5, (1),
- Maulyan, Feti Fatimah dkk,(2022), jurnal sains manajemen, pengaruh service exelent terhadap citra merek perusahaan dan loyalitas pelanggan, 4,(1), e-ISSN: 2685-6972
- Nurdin, Sahidillah dan Via Widiensyah,(2021), Jurnal sains manajemen, Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mounth (E-Wom) Oleh Beuty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik, 3, (1)
- Pamungkas, Palguno Achmad dan Eddy Guridno, (2019), Jurnal ilmu manajemen, pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta selatan, 15, (1)
- Panjaitan, andrey olaf yeriko, Dkk, (2016), jurnal bisnis dan manajemen, pengaruh pengalaman merek, terhadap loyalitas merek melalui mediasi keputusan merek dan kepercayaan merek (studi pada kuliner khas kota malang), 3, (2)
- Pratama, Arif Yohanes Dan Hetty Karunia Tunjungsari, (2022), Jurnal Muara Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, Pengaruh Pengalaman Merek Pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Sepak Bola Bali United Dengan Mediasi Kepuasan Dan Ketidak Pastian, 6, (1), 2579-6232
- Putri,Yuni maxi Dkk, (2021), *jurnal among makarti*,pengaruh kualitas pelayanan, lokasi,harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen, digrand wahid hotel salahtiga,14,(1),1979-7400
- Ramadhan, M, Afif Fathi, (2019), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Transportasi Online Gojek Dikota Malang, 4, (2), 2621-6957

- Rizal, ahmad samsul, Dkk, (2019), *Jurnal Prospek*, Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal, 1, (2), 2685-5226
- Rosalina, Mela, Dkk,(2019), *Jurnal penelitian IPTEKS*, Dampak Promosi Harga dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone, 4, (2), 2528-0570
- Salsabila, Parahasti Dan Nurhadi, (2022), *E-Bis (Ekonomi Bisnis)*, Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Hand & Body Lotion Nivea, (Studi Kasus Pada Pengguna Hand & Body Nivea Di Kota Gresik), 6, (1), 2622-368
- Saputra, Suyono dan Vina Marselina Natalia, 2021, *Jurnal manajemen ekonomi dan akuntansi*, Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Telekomunikasi Gsm Di Batam, 5, (1), 2541-5255
- Sinambela, Ella Anastasya Dan Rahayu Mardikaningsih, (2022), *Jurnal Satyagraha*, Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restorant, 5, (1), 2620-6358
- Sonatasia dkk, (2020), *Jurnal manajemen modal insasi dan bisnis*, Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong, 1, (1)
- Sugiono(2017), <https://www.coursehero.com/file/p3dh3oi/351-Uji-Validitas-Menurut-Sugiyono-2012455-validitas-merupakan-derajat-ketepatan/,22:09>
- Suliyanto dan Rahab, (2018), *Jurnal ekonomi bisnis dan akuntansi*, Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasi Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek Dan Keterikatan Merek, 21, (3), 2715-6044

- Suntoro, Wiharto, (2020), MODUS, Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek, 32, (1): 25-41, 2549-3787
- Wahyuni, Rika dan Hadi Irfan, (2017), Jurnal EKOBISTEK, Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang, 6, (2), 2527-9483
- Widayatma, Cindy Phasalita Dan Sri Puji Lestari,(2018), Jurnal *ILMIAH UNT AG Semarang*,Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,.7, (3), 2302-2752
- Widianty, Wayan, (2022), JIMEA, Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Demediasi Oleh Kepercayaan Merek, 6, (1), 2621-5306
- Yunus, Rusyda Nazhira,(2018), Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Public, Analisis Pengaruh Bahasa Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Jurusan Akuntansi, 9, (1), 2087-4669
- Zebuah, Ade Jermawisyah, (2018), Jurnal Manajemen Pemasaran, Analisis Identitas Merek,Loyalitas M ere, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek TOYOTA, 12, (2), 1907-235X
- Zebuah, Selamat Dan Dion Dewa Barata, (2017), Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, Pengaruh Kualitas Produk,Presepsi Merek, Dan Inivasi Terhadap Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Perantara, 4, (1), 2356-4385

No	Kegiatan	Tahun 2023								
		Januari			Februari			Maret		
1	Pengumpulan									

	data										
2	Pengelolaan data										
3	Konsultasi ke pembimbing										
4	Ujian skripsi										
5	Berbaikan hasil seminar										
6	Konsultasi pembimbing										
7	Perbaikan/finalisasi										

LAMPIRAN 2 KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

001

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELAU MINAT KEPERCAYAAN MEREK PADA OUTLATE WARDAH COSMETIK DI KOTA GORONTALO

Mohon kesedian Mahasiswi/mahasiswa/ibu/sdr mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Mahasiswi/mahasiswa/ibu/sdr berikan tidak akan

mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Mahasiswi/mahasiswa/ibu/sdr akan kami jaga.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas dari saudara/saudari dengan keadaan yang sebenarnya:

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Pendidikan :
- d. Pekerjaan :
- e. Pembelian ke :
- f. No Hp :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban Mahasiswi/mahasiswa/ibu/sdr

- 1. Selalu
- 2. Sering
- 3. Kadang-kadang
- 4. Jarang
- 5. Tidak pernah

B. VARIABEL CITRA MEREK (X1)

- 1. Saya percaya wardah kosmetik memiliki keamanan yang sangat baik dalam perawatan kulit
 - a. Saya selalu percaya wardah kosmetik memiliki keamanan yang sangat baik
 - b. Saya sering percaya wardah kosmetik memiliki keamanan yang sangat baik

- c. Saya kadang-kadang percaya wardah kosmetik memiliki keamanan yang sangat baik
 - d. Saya jarang percaya wardah kosmetik memiliki keamanan yang sangat baik
 - e. Saya tidak pernah percaya wardah kosmetik memiliki keamanan yang sangat baik
2. Komposisi wardah kosmetik menggunakan bahan yang aman digunakan dalam jangka panjang
- a. Selalu wardah kosmetik menggunakan bahan yang aman
 - b. Sering wardah kosmetik menggunakan bahan yang aman
 - c. Kadang-kadang wardah kosmetik menggunakan bahan yang aman
 - d. Jarang wardah kosmetik menggunakan bahan yang aman
 - e. Tidak pernah wardah kosmetik menggunakan bahan yang aman
3. Selama ini merek wardah memberikan tingkat keamanan yang baik bagi pelanggannya
- a. Selalu merek wardah memberikan tingkat keamanan yang baik
 - b. Sering merek wardah memberikan tingkat keamanan yang baik
 - c. Kadang-kadang merek wardah memberikan tingkat keamanan yang baik
 - d. Jarang merek wardah memberikan tingkat keamanan yang baik
 - e. Tidak pernah merek wardah memberikan tingkat keamanan yang baik
4. Produk wardah selalu memberikan perawatan yang dibutuhkan oleh pelanggan
- a. Selalu memberikan perawatan yang dibutuhkan oleh pelanggan
 - b. Sering memberikan perawatan yang dibutuhkan oleh pelanggan
 - c. Kadang-kadang memberikan perawatan yang dibutuhkan oleh pelanggan
 - d. Jarang memberikan perawatan yang dibutuhkan oleh pelanggan
 - e. Tidak pernah memberikan perawatan yang dibutuhkan oleh pelanggan
5. Pelanggan merasakan kesan positif dari pertama menggunakan Wardah kosmetik

- a. Sela lu merasakan kesan positif dari pertama menggunakan
 - b. Sering merasakan kesan positif dari pertama menggunakan
 - c. Kadang-kadang merasakan kesan positif dari pertama menggunakan
 - d. Jarang merasakan kesan positif dari pertama menggunakan
 - e. Tidak pernah merasakan kesan positif dari pertama menggunakan
6. Wardah dapat memberikan perubahan pengguna menjadi lebih baik
- a. Selalu wardah dapat memberikan perubahan pengguna menjadi lebih baik
 - b. Sering wardah dapat memberikan perubahan pengguna menjadi lebih baik
 - c. Kadang-kadang Wardah dapat memberikan perubahan pengguna menjadi lebih baik
 - d. Jarang Wardah dapat memberikan perubahan pengguna menjadi lebih baik
 - e. Tidak pernah Wardah memberikan perubahan pengguna menjadi lebih baik

C. VARIABEL PENGALAMAN MEREK (X2)

1. Pelanggan mampu memahami makna dari sebuah informasi positif merek
 - a. Selalu pelanggan memahami makna dari sebuah informasi positif merek
 - b. Sering pelanggan memahami makna dari sebuah informasi positif merek
 - c. Kadang-kadang pelanggan memahami makna dari sebuah informasi positif merek
 - d. Jarang pelanggan memahami makna dari sebuah informasi positif merek
 - e. Tidak pernah pelanggan memahami makna dari sebuah informasi positif merek
2. Informasi positif dapat menstimulus pikiran pelanggan mengenai merek
 - a. Selalu informasi positif dapat menstimulus pikiran pelanggan
 - b. Sering informasi positif dapat menstimulus pikiran pelanggan
 - c. Kadang-kadang informasi positif dapat menstimulus pikiran pelanggan

- d. Jarang informasi positif dapat menstimulus pikiran pelanggan
 - e. Tidak pernah informasi positif dapat menstimulus pikiran pelanggan
3. Wardah kosmetik dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan saat menggunakan produk
- a. Selalu dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan
 - b. Sering memberikan kenyamanan terhadap pelanggan
 - c. Kadang-kadang memberikan kenyamanan terhadap pelanggan
 - d. Jarang memberikan kenyamanan terhadap pelanggan
 - e. Tidak pernah memberikan kenyamanan terhadap pelanggan
4. Pelanggan memiliki keterikatan dengan produk Wardah kosmetik
- a. Selalu memiliki keterikatan batin dengan produk Wardah
 - b. Sering memiliki keterikatan batin dengan produk Wardah
 - c. Kadang-kadang memiliki keterikatan batin dengan produk Wardah
 - d. Jarang memiliki keterikatan batin dengan produk Wardah
 - e. Tidak pernah memiliki keterikatan batin dengan produk Wardah
5. Pelanggan menunjukan perilaku dengan melakukan pembelian produk Wardah
- a. Selalu menunjukan perilaku dengan melakukan pembelian
 - b. Sering menunjukan perilaku dengan melakukan pembelian
 - c. Kadang-kadang menunjukan perilaku dengan melakukan pembelian
 - d. Jarang pelanggan menunjukan perilaku dengan melakukan pembelian
 - e. Tidak pernah menunjukan perilaku dengan melakukan pembelian
6. Pelanggan menunjukan perilaku dengan menggunakan produk merek wardah
- a. Selalu menunjukan perilaku dengan menggunakan produk merek wardah
 - b. Sering menunjukan perilaku dengan menggunakan produk merek wardah

- c. Kadang-kadang menunjukan perilaku dengan menggunakan produk merek wardah
 - d. Jarang menunjukan perilaku dengan menggunakan produk merek wardah
 - e. Tidak pernah menunjukan perilaku dengan menggunakan produk merek wardah
7. Pelanggan membagikan kesan positifnya setelah menggunakan wardah terhadap orang lain
- a. Selalu membagikan kesan positifnya setelah menggunakan wardah
 - b. Sering membagikan kesan positifnya setelah menggunakan wardah
 - c. Kadang-kadang membagikan kesan positifnya setelah menggunakan wardah
 - d. Jarang membagikan kesan positifnya setelah menggunakan wardah
 - e. Tidak pernah membagikan kesan positifnya setelah menggunakan wardah
8. Pelanggan mampu memberikan pengalaman yang menginspirasi kepada orang lain
- a. Selalu memberikan pengalaman yang menginspirasi
 - b. Sering memberikan pengalaman yang menginspirasi
 - c. Kadang-kadang memberikan pengalaman yang menginspirasi
 - d. Jarang memberikan pengalaman yang menginspirasi
 - e. Tidak pernah memberikan pengalaman yang menginspirasi

D. VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Z)

- 1. Pelanggan selalu melakukan pembelian produk merek wardah
 - a. Selalu melakukan pembelian produk merek wardah
 - b. Sering melakukan pembelian produk merek wardah
 - c. Kadang-kadang melakukan pembelian produk merek wardah
 - d. Jarang melakukan pembelian produk merek wardah

- e. Tidak pernah melakukan pembelian produk merek wardah
- 2. Pelanggan terus menerus menggunakan produk merek wardah
 - a. Selalu menggunakan produk merek wardah
 - b. Sering menggunakan produk merek wardah
 - c. Kadang-kadang menggunakan produk merek wardah
 - d. Jarang menggunakan produk merek wardah
 - e. Tidak pernah menggunakan produk merek wardah
- 3. Pelanggan menyukai produk merek wardah karena dapat merawat kulit pelanggan
 - a. Selalu menyukai produk merek wardah karena dapat merawat kulit
 - b. Sering menyukai produk merek wardah karena dapat merawat kulit
 - c. Kadang-kadang menyukai produk merek wardah karena dapat merawat kulit
 - d. Jarang menyukai produk merek wardah karena dapat merawat kulit
 - e. Tidak pernah menyukai produk merek wardah karena dapat merawat kulit
- 4. Sejak menggunakan produk merek wardah saya tidak tertarik menggunakan produk merek lain
 - a. Selalu tidak tertarik menggunakan produk merek lain
 - b. Sering tidak tertarik menggunakan produk merek lain
 - c. Kadang-kadang tidak tertarik menggunakan produk merek lain
 - d. Jarang tidak tertarik menggunakan produk merek lain
 - e. Tidak pernah tidak tertarik menggunakan produk merek lain
- 5. Pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan adanya merek lain yang bergerak dalam bidang yang sama
 - a. Selalu pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan adanya merek lain

- b. Sering pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan adanya merek lain
 - c. Kadang-kadang pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan adanya merek lain
 - d. Jarang pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan adanya merek lain
 - e. Tidak pernah pelanggan tidak mudah terpengaruh dengan adanya merek lain
6. Pelanggan yang loyal akan dengan mudah merekomendasikan produk terhadap orang lain sesuai dengan pengalaman pribadinya
- a. Selalu pelanggan yang loyal akan dengan mudah mempromosikan produk
 - b. Sering pelanggan yang loyal akan dengan mudah mempromosikan produk
 - c. Kadang-kadang pelanggan yang loyal akan dengan mudah mempromosikan produk
 - d. Jarang pelanggan yang loyal akan dengan mudah mempromosikan produk
 - e. Tidak pernah pelanggan yang loyal akan dengan mudah mempromosikan produk

E. VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK (Y)

1. Kosmetik wardah selalu memberi apa yang di inginkan pelanggan
 - a. Selalu memberi apa yang di inginkan pelanggan
 - b. Sering memberi apa yang di inginkan pelanggan
 - c. Kadang-kadang memberi apa yang di inginkan pelanggan
 - d. Jarang memberi apa yang di inginkan pelanggan
 - e. Tidak pernah memberi apa yang di inginkan pelanggan
2. Pelanggan merasa ketika menggunakan kosmetik merek wardah memberikan perubahan yang pelanggan inginkan yaitu mengencangkan kulit

- a. Selalu memberikan perubahan yang pelanggan inginkan yaitu mengencangkan kulit
 - b. Sering memberikan perubahan yang pelanggan inginkan yaitu mengencangkan kulit
 - c. Kadang-kadang memberikan perubahan yang pelanggan inginkan yaitu mengencangkan kulit
 - d. Jarang memberikan perubahan yang pelanggan inginkan yaitu mengencangkan kulit
 - e. Tidak pernah memberikan perubahan yang pelanggan inginkan yaitu mengencangkan kulit
3. Kosmetik wardah selalu konsisten dalam menciptakan kualitas baik kualitas produk
- a. Selalu kosmetik wardah selalu konsisten dalam menciptakan kualitas produk
 - b. Sering kosmetik wardah selalu konsisten dalam menciptakan kualitas produk
 - c. Kadang-kadang kosmetik wardah selalu konsisten dalam menciptakan kualitas produk
 - d. Jarang kosmetik wardah selalu konsisten dalam menciptakan kualitas produk
 - e. Tidak pernah kosmetik wardah selalu konsisten dalam menciptakan kualitas produk
4. Kosmetik wardah menciptakan produk yang sesuai dengan kulit pelanggannya
- a. Selalu menciptakan produk yang sesuai dengan kulit pelanggannya
 - b. Sering menciptakan produk yang sesuai dengan kulit pelanggannya
 - c. Kadang- menciptakan produk yang sesuai dengan kulit pelanggannya
 - d. Jarang menciptakan produk yang sesuai dengan kulit pelanggannya
 - e. Tidak pernah menciptakan produk yang sesuai dengan kulit pelanggannya

5. Sales wardah kosmetik menunjukan rasa perduli terhadap keluhan para pelanggannya ketika konsultasi
 - a. Selalu perduli terhadap keluhan para pelanggannya ketika konsultasi
 - b. Sering perduli terhadap keluhan para pelanggannya ketika konsultasi
 - c. Kadang-kadang perduli terhadap keluhan para pelanggannya ketika konsultasi
 - d. Jarang perduli terhadap keluhan para pelanggannya ketika konsultasi
 - e. Tidak pernah perduli terhadap keluhan para pelanggannya ketika konsultasi
6. Sales wardah kosmetik memberikan edukasi penting kepada setiap pelanggan yang datang ke outlet sebagai bekal pelanggan dalam menggunakan produk
 - a. Selalu memberikan edukasi penting kepada setiap pelanggan
 - b. Sering memberikan edukasi penting kepada setiap pelanggan
 - c. Kadang-kadang memberikan edukasi penting kepada setiap pelanggan
 - d. Jarang memberikan edukasi penting kepada setiap pelanggan
 - e. Tidak pernah memberikan edukasi penting kepada setiap pelanggan

LAMPIRAN 3 DATA ORDINAL DAN INTERVAL

Data ordinal variabel Citra merek (X1)

NO	1	2	3	4	5	6	Σ	Rata-rata
1	4	4	5	4	5	4	26	4,33
2	5	5	5	5	4	4	28	4,67
3	4	4	4	5	5	5	27	4,50
4	4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	5	4	5	5	4	5	28	4,67
6	4	4	4	5	5	5	27	4,50
7	5	5	5	4	4	3	26	4,33
8	5	4	5	5	5	5	29	4,83
9	5	4	5	5	5	5	29	4,83
10	4	3	4	4	4	4	23	3,83
11	5	5	5	5	4	3	27	4,50
12	4	4	4	4	4	4	24	4,00
13	4	4	4	4	5	3	24	4,00

14	5	5	5	5	5	5	5	30	5,00
15	5	5	5	5	5	4	5	29	4,83
16	5	5	5	5	5	5	5	30	5,00
17	5	5	4	4	4	4	3	25	4,17
18	4	5	5	5	4	5	5	28	4,67
19	4	5	5	4	5	4	5	27	4,50
20	4	4	5	3	5	4	5	25	4,17
21	4	5	5	4	4	5	5	27	4,50
22	5	4	4	4	5	5	5	27	4,50
23	4	4	5	4	4	4	5	25	4,17
24	5	5	5	5	4	5	5	29	4,83
25	4	4	5	5	4	4	5	26	4,33
26	4	4	5	5	5	4	5	27	4,50
27	5	4	5	4	4	5	5	27	4,50
28	4	4	4	4	4	4	4	24	4,00
29	4	5	5	5	4	5	5	28	4,67
30	5	4	5	5	4	4	5	27	4,50
31	5	4	5	5	5	4	5	28	4,67
32	4	4	5	5	3	4	5	25	4,17
33	4	4	4	4	4	5	5	25	4,17
34	4	4	4	4	4	4	4	24	4,00
35	4	4	4	4	3	5	5	24	4,00
36	4	4	4	4	3	5	5	24	4,00
37	4	5	5	2	4	5	5	25	4,17
38	4	4	5	4	3	4	5	24	4,00
39	4	5	5	4	3	4	5	25	4,17
40	5	3	5	5	3	3	5	24	4,00
41	5	5	5	5	3	5	5	28	4,67
42	4	5	4	5	3	5	5	26	4,33
43	5	5	3	3	3	4	5	23	3,83
44	4	5	5	4	3	3	5	24	4,00
45	4	5	5	4	5	4	5	27	4,50
46	4	5	4	5	4	3	5	25	4,17
47	5	5	5	5	5	5	5	30	5,00
48	5	5	5	5	5	5	5	30	5,00
49	4	5	5	4	5	3	5	26	4,33
50	5	5	5	5	3	5	5	28	4,67
51	5	5	5	3	5	5	5	28	4,67
52	3	5	5	5	3	4	5	25	4,17

53	3	4	4	5	5	5	26	4,33
54	4	4	4	4	4	4	24	4,00
55	4	5	5	5	5	4	28	4,67
56	4	4	4	5	4	4	25	4,17
57	5	5	5	5	5	5	30	5,00
58	5	5	5	5	5	5	30	5,00
59	4	5	5	5	4	5	28	4,67
60	4	5	5	5	5	5	29	4,83
61	5	5	5	4	3	4	26	4,33
62	5	5	5	4	2	4	25	4,17
63	5	5	5	5	4	4	28	4,67
64	5	4	5	5	4	4	27	4,50
65	4	4	5	3	2	5	23	3,83
66	4	4	5	3	5	3	24	4,00
67	5	5	5	4	3	5	27	4,50
68	4	4	5	5	5	5	28	4,67
69	5	5	5	5	2	2	24	4,00
70	5	5	5	2	3	5	25	4,17
71	4	4	4	5	5	5	27	4,50
72	4	4	5	5	5	5	28	4,67
73	5	4	5	5	5	3	27	4,50
74	5	4	5	5	5	5	29	4,83
75	5	4	5	4	5	5	28	4,67
76	5	5	5	4	3	4	26	4,33
77	4	5	5	5	4	4	27	4,50
78	5	4	5	4	3	5	26	4,33
79	4	3	5	4	4	4	24	4,00
80	5	5	5	5	5	5	30	5,00
81	3	3	5	4	4	3	22	3,67
82	3	3	5	4	3	5	23	3,83
83	3	4	5	4	4	5	25	4,17
84	4	5	5	4	3	4	25	4,17
85	3	5	5	4	4	4	25	4,17
86	4	5	5	4	4	4	26	4,33
87	5	4	5	4	4	5	27	4,50
88	5	4	5	4	5	5	28	4,67
89	5	5	5	3	4	5	27	4,50
90	5	5	5	5	5	4	29	4,83
91	5	4	5	4	5	4	27	4,50

92	4	5	5	4	5	5	28	4,67
93	4	5	5	4	4	4	26	4,33
94	5	5	5	5	5	5	30	5,00
95	4	4	5	5	4	5	27	4,50
96	5	5	5	5	4	5	29	4,83
97	4	5	5	4	5	4	27	4,50
98	4	5	5	4	5	5	28	4,67
99	4	5	4	5	5	5	28	4,67
100	5	5	5	5	4	5	29	4,83
101	5	4	5	4	5	5	28	4,67
102	4	4	5	5	5	5	28	4,67
103	5	5	5	3	4	4	26	4,33
104	5	5	5	5	5	5	30	5,00
105	4	3	5	5	5	5	27	4,50
106	4	5	5	5	4	4	27	4,50
107	5	5	5	5	5	5	30	5,00
108	4	4	5	5	5	5	28	4,67
109	5	5	5	5	3	4	27	4,50
110	5	4	5	5	5	5	29	4,83
111	5	5	5	5	5	5	30	5,00
112	4	5	5	4	5	4	27	4,50

Data interval variabel Citra Merek (X1)

Successive Interval

x1 . 1	x1 . 2	x1 . 3	x1 . 4	x1 . 5	x1 . 6
2,436	2,332	4,035	2,842	4,228	3,120
3,890	3,775	4,035	4,232	3,016	3,120
2,436	2,332	2,331	4,232	4,228	4,459
2,436	2,332	2,331	2,842	3,016	3,120
3,890	2,332	4,035	4,232	3,016	4,459
2,436	2,332	2,331	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	2,842	3,016	2,071
3,890	2,332	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	2,332	4,035	4,232	4,228	4,459
2,436	1,000	2,331	2,842	3,016	3,120
3,890	3,775	4,035	4,232	3,016	2,071

2,436	2,332	2,331	2,842	3,016	3,120
2,436	2,332	2,331	2,842	4,228	2,071
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	4,232	3,016	4,459
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	2,331	2,842	3,016	2,071
2,436	3,775	4,035	4,232	3,016	4,459
2,436	3,775	4,035	2,842	4,228	3,120
2,436	2,332	4,035	1,779	4,228	3,120
2,436	3,775	4,035	2,842	3,016	4,459
3,890	2,332	2,331	2,842	4,228	4,459
2,436	2,332	4,035	2,842	3,016	3,120
3,890	3,775	4,035	4,232	3,016	4,459
2,436	2,332	4,035	4,232	3,016	3,120
2,436	2,332	4,035	4,232	4,228	3,120
3,890	2,332	4,035	2,842	3,016	4,459
2,436	2,332	2,331	2,842	3,016	3,120
2,436	3,775	4,035	4,232	3,016	4,459
3,890	2,332	4,035	4,232	3,016	3,120
3,890	2,332	4,035	4,232	4,228	3,120
2,436	2,332	4,035	4,232	2,066	3,120
2,436	2,332	2,331	2,842	3,016	4,459
2,436	2,332	2,331	2,842	3,016	3,120
2,436	2,332	2,331	2,842	2,066	4,459
2,436	2,332	2,331	2,842	2,066	4,459
2,436	3,775	4,035	1,000	3,016	4,459
2,436	2,332	4,035	2,842	2,066	3,120
2,436	3,775	4,035	2,842	2,066	3,120
3,890	1,000	4,035	4,232	2,066	2,071
3,890	3,775	4,035	4,232	2,066	4,459
2,436	3,775	2,331	4,232	2,066	4,459
3,890	3,775	1,000	1,779	2,066	3,120
2,436	3,775	4,035	2,842	2,066	2,071
2,436	3,775	4,035	2,842	4,228	3,120
2,436	3,775	2,331	4,232	3,016	2,071
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
2,436	3,775	4,035	2,842	4,228	2,071
3,890	3,775	4,035	4,232	2,066	4,459

3,890	3,775	4,035	1,779	4,228	4,459
1,000	3,775	4,035	4,232	2,066	3,120
1,000	2,332	2,331	4,232	4,228	4,459
2,436	2,332	2,331	2,842	3,016	3,120
2,436	3,775	4,035	4,232	4,228	3,120
2,436	2,332	2,331	4,232	3,016	3,120
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
2,436	3,775	4,035	4,232	3,016	4,459
2,436	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	2,842	2,066	3,120
3,890	3,775	4,035	2,842	1,000	3,120
3,890	3,775	4,035	4,232	3,016	3,120
3,890	2,332	4,035	4,232	3,016	3,120
2,436	2,332	4,035	1,779	1,000	4,459
2,436	2,332	4,035	1,779	4,228	2,071
3,890	3,775	4,035	2,842	2,066	4,459
2,436	2,332	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	4,232	1,000	1,000
3,890	3,775	4,035	1,000	2,066	4,459
2,436	2,332	2,331	4,232	4,228	4,459
2,436	2,332	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	2,332	4,035	4,232	4,228	2,071
3,890	2,332	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	2,332	4,035	2,842	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	2,842	2,066	3,120
2,436	3,775	4,035	4,232	3,016	3,120
3,890	2,332	4,035	2,842	2,066	4,459
2,436	1,000	4,035	2,842	3,016	3,120
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
1,000	1,000	4,035	2,842	3,016	2,071
1,000	1,000	4,035	2,842	2,066	4,459
1,000	2,332	4,035	2,842	3,016	4,459
2,436	3,775	4,035	2,842	2,066	3,120
1,000	3,775	4,035	2,842	3,016	3,120
2,436	3,775	4,035	2,842	3,016	3,120
3,890	2,332	4,035	2,842	3,016	4,459
3,890	2,332	4,035	2,842	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	1,779	3,016	4,459

3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	3,120
3,890	2,332	4,035	2,842	4,228	3,120
2,436	3,775	4,035	2,842	4,228	4,459
2,436	3,775	4,035	2,842	3,016	3,120
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
2,436	2,332	4,035	4,232	3,016	4,459
3,890	3,775	4,035	4,232	3,016	4,459
2,436	3,775	4,035	2,842	4,228	3,120
2,436	3,775	4,035	2,842	4,228	4,459
2,436	3,775	2,331	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	4,232	3,016	4,459
3,890	2,332	4,035	2,842	4,228	4,459
2,436	2,332	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	1,779	3,016	3,120
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
2,436	1,000	4,035	4,232	4,228	4,459
2,436	3,775	4,035	4,232	3,016	3,120
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
2,436	2,332	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	4,232	2,066	3,120
3,890	2,332	4,035	4,232	4,228	4,459
3,890	3,775	4,035	4,232	4,228	4,459
2,436	3,775	4,035	2,842	4,228	3,120

Data Ordinal Pengalaman Merek (X2)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	Rata-rata
1	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4,25
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4,63
6	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,88
7	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4,50
8	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4,75
9	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,75
10	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3,88
11	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4,50
12	4	4	3	4	5	5	4	4	33	4,13
13	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4,25
14	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4,38
15	5	5	3	5	4	4	5	4	35	4,38
16	5	5	5	5	3	5	3	5	36	4,50
17	5	5	4	3	3	5	3	5	33	4,13
18	5	5	3	5	3	5	3	5	34	4,25
19	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4,63
20	5	5	4	4	5	5	3	5	36	4,50
21	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4,63
22	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4,38
23	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4,75
24	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4,63
25	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4,50
26	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4,50
27	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4,50
28	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4,63
29	4	4	5	4	5	5	2	4	33	4,13
30	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4,63
31	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4,75
32	5	4	5	4	4	4	3	4	33	4,13
33	4	4	3	4	5	5	5	5	35	4,38
34	4	3	4	3	5	5	3	3	30	3,75
35	4	4	5	4	5	5	3	4	34	4,25
36	3	3	3	3	3	4	3	2	24	3,00

37	5	5	4	5	5	5	3	4	36	4,50
38	4	4	5	3	3	4	2	4	29	3,63
39	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4,63
40	5	5	3	3	5	5	2	3	31	3,88
41	5	5	5	4	3	3	4	4	33	4,13
42	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4,50
43	5	5	3	5	3	5	5	4	35	4,38
44	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4,25
45	5	4	5	4	3	4	4	4	33	4,13
46	3	4	3	4	4	4	5	5	32	4,00
47	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4,75
48	5	5	5	3	4	4	4	4	34	4,25
49	5	5	5	3	4	4	4	4	34	4,25
50	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
51	4	5	5	3	5	5	5	5	37	4,63
52	4	4	5	5	4	4	4	3	33	4,13
53	4	4	4	3	4	4	5	5	33	4,13
54	4	5	3	3	5	5	4	4	33	4,13
55	4	5	5	4	3	5	5	5	36	4,50
56	5	5	5	4	4	3	4	4	34	4,25
57	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4,75
58	5	3	5	4	4	5	4	4	34	4,25
59	5	5	3	4	4	4	5	5	35	4,38
60	5	3	5	5	4	4	5	4	35	4,38
61	4	5	4	5	4	5	3	2	32	4,00
62	5	5	5	5	4	4	3	4	35	4,38
63	4	4	3	5	4	5	5	4	34	4,25
64	4	5	4	5	5	5	4	4	36	4,50
65	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4,38
66	4	5	3	5	4	5	4	4	34	4,25
67	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4,50
68	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13
69	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
70	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4,38
71	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
72	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4,63
73	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,88
74	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4,75
75	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4,25

76	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4,63
77	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4,38
78	4	4	4	4	3	4	5	4	32	4,00
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
80	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4,50
81	3	5	4	5	5	5	4	5	36	4,50
82	5	4	5	5	5	5	4	4	37	4,63
83	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4,75
84	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4,63
85	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
86	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,88
87	4	5	5	4	5	5	3	5	36	4,50
88	5	5	5	5	5	5	4	3	37	4,63
89	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
90	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
91	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
92	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
93	5	5	5	4	4	4	5	3	35	4,38
94	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4,38
95	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
96	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
97	5	5	5	5	5	5	3	5	38	4,75
98	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
99	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
100	5	5	4	5	5	5	4	2	35	4,38
101	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
102	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
103	5	4	5	5	5	5	4	4	37	4,63
104	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
105	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
106	5	5	4	5	5	5	3	4	36	4,50
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
108	5	5	5	5	5	5	4	3	37	4,63
109	5	5	5	4	4	4	4	3	34	4,25
110	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4,75
111	5	5	5	5	5	5	4	3	37	4,63
112	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88

Data interval variabel Pengalaman Merek (X2)

Successive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
2,238	2,171	2,078	3,383	2,060	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	4,444
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	4,444
2,238	2,171	2,078	2,033	2,060	2,354	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
2,238	2,171	2,078	2,033	2,060	1,000	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	2,354	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	2,033	2,060	3,879	4,463	4,444
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	4,444
2,238	2,171	1,000	2,033	2,060	2,354	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	2,354	3,101	3,034
2,238	2,171	1,000	2,033	3,428	3,879	3,101	3,034
2,238	2,171	2,078	2,033	2,060	2,354	4,463	4,444
2,238	2,171	3,397	3,383	3,428	2,354	3,101	3,034
3,787	3,689	1,000	3,383	2,060	2,354	4,463	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	1,000	3,879	1,927	4,444
3,787	3,689	2,078	1,000	1,000	3,879	1,927	4,444
3,787	3,689	1,000	3,383	1,000	3,879	1,927	4,444
3,787	3,689	3,397	2,033	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	2,033	3,428	3,879	1,927	4,444
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
2,238	2,171	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	1,817
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	2,033	2,060	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	2,033	3,428	2,354	3,101	4,444
3,787	3,689	2,078	2,033	3,428	2,354	3,101	4,444
3,787	2,171	2,078	3,383	2,060	3,879	4,463	4,444
2,238	2,171	3,397	2,033	3,428	3,879	1,000	3,034
3,787	3,689	3,397	2,033	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	4,463	3,034
3,787	2,171	3,397	2,033	2,060	2,354	1,927	3,034
2,238	2,171	1,000	2,033	3,428	3,879	4,463	4,444
2,238	1,000	2,078	1,000	3,428	3,879	1,927	1,817

2,238	2,171	3,397	2,033	3,428	3,879	1,927	3,034
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,354	1,927	1,000
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	1,927	3,034
2,238	2,171	3,397	1,000	1,000	2,354	1,000	3,034
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	1,000	1,000	3,428	3,879	1,000	1,817
3,787	3,689	3,397	2,033	1,000	1,000	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	2,033	2,060	2,354	4,463	4,444
3,787	3,689	1,000	3,383	1,000	3,879	4,463	3,034
3,787	2,171	2,078	3,383	2,060	2,354	3,101	3,034
3,787	2,171	3,397	2,033	1,000	2,354	3,101	3,034
1,000	2,171	1,000	2,033	2,060	2,354	4,463	4,444
3,787	3,689	3,397	1,000	3,428	3,879	4,463	4,444
3,787	3,689	3,397	1,000	2,060	2,354	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	1,000	2,060	2,354	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	2,354	3,101	4,444
2,238	3,689	3,397	1,000	3,428	3,879	4,463	4,444
2,238	2,171	3,397	3,383	2,060	2,354	3,101	1,817
2,238	2,171	2,078	1,000	2,060	2,354	4,463	4,444
2,238	3,689	1,000	1,000	3,428	3,879	3,101	3,034
2,238	3,689	3,397	2,033	1,000	3,879	4,463	4,444
3,787	3,689	3,397	2,033	2,060	1,000	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	2,060	2,354	4,463	4,444
3,787	1,000	3,397	2,033	2,060	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	1,000	2,033	2,060	2,354	4,463	4,444
3,787	1,000	3,397	3,383	2,060	2,354	4,463	3,034
2,238	3,689	2,078	3,383	2,060	3,879	1,927	1,000
3,787	3,689	3,397	3,383	2,060	2,354	1,927	3,034
2,238	2,171	1,000	3,383	2,060	3,879	4,463	3,034
2,238	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
2,238	2,171	2,078	3,383	3,428	2,354	3,101	4,444
2,238	3,689	1,000	3,383	2,060	3,879	3,101	3,034
2,238	2,171	3,397	2,033	2,060	3,879	4,463	4,444
2,238	2,171	2,078	3,383	2,060	2,354	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	3,383	2,060	2,354	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	2,354	4,463	4,444

3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	1,817
2,238	2,171	2,078	2,033	3,428	2,354	4,463	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	2,060	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	2,033	3,428	2,354	3,101	3,034
2,238	2,171	2,078	2,033	1,000	2,354	4,463	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	4,444
2,238	2,171	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
1,000	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	4,444
3,787	2,171	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	2,171	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	4,444
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	4,444
2,238	3,689	3,397	2,033	3,428	3,879	1,927	4,444
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	1,817
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	3,034
3,787	3,689	3,397	2,033	2,060	2,354	4,463	1,817
3,787	3,689	3,397	2,033	2,060	2,354	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	2,354	3,101	4,444
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	1,927	4,444
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	3,101	1,000
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	4,444
3,787	2,171	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	1,927	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	4,463	4,444
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	1,817
3,787	3,689	3,397	2,033	2,060	2,354	3,101	1,817
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	3,034
3,787	3,689	3,397	3,383	3,428	3,879	3,101	1,817
3,787	3,689	2,078	3,383	3,428	3,879	4,463	4,444

Data Ordinal Kepercayaan Merek (Y)

NO	1	2	3	4	5	6	Σ	Rata-rata
1	4	4	5	4	5	4	26	4,33
2	5	5	5	4	5	5	29	4,83
3	4	4	4	4	3	4	23	3,83
4	4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	5	4	5	5	5	4	28	4,67
6	4	4	4	2	4	4	22	3,67
7	5	5	5	5	5	5	30	5,00
8	5	4	5	5	4	5	28	4,67
9	5	4	5	4	5	4	27	4,50
10	4	3	4	4	4	5	24	4,00
11	5	5	5	5	5	5	30	5,00
12	4	4	4	5	4	5	26	4,33
13	4	4	4	4	5	5	26	4,33
14	5	5	5	4	4	4	27	4,50
15	5	5	5	4	5	5	29	4,83
16	5	5	5	5	5	5	30	5,00
17	5	5	4	5	3	4	26	4,33
18	4	5	5	4	5	5	28	4,67
19	4	5	5	5	4	4	27	4,50
20	4	4	5	4	3	4	24	4,00
21	4	5	5	4	5	4	27	4,50
22	5	4	4	4	5	5	27	4,50
23	4	4	5	5	5	5	28	4,67
24	5	5	5	4	5	5	29	4,83
25	4	4	5	4	4	5	26	4,33
26	4	4	5	4	4	4	25	4,17
27	5	4	5	5	4	3	26	4,33
28	4	4	4	4	4	4	24	4,00
29	4	5	5	4	4	5	27	4,50
30	5	4	5	5	5	5	29	4,83
31	5	4	5	4	5	5	28	4,67
32	4	4	5	4	4	4	25	4,17
33	4	4	4	4	4	4	24	4,00
34	4	4	4	4	4	5	25	4,17
35	4	4	4	4	4	4	24	4,00
36	4	4	4	4	5	4	25	4,17
37	4	5	5	4	5	5	28	4,67

38	4	4	5	4	4	3	24	4,00
39	4	5	5	5	4	5	28	4,67
40	5	3	5	4	5	5	27	4,50
41	5	5	5	5	4	4	28	4,67
42	4	5	4	5	4	4	26	4,33
43	5	5	3	5	4	4	26	4,33
44	4	5	5	4	5	4	27	4,50
45	4	5	5	5	4	4	27	4,50
46	4	5	4	4	4	4	25	4,17
47	5	5	5	5	5	5	30	5,00
48	5	5	5	4	4	4	27	4,50
49	4	5	5	5	5	5	29	4,83
50	5	5	5	5	5	5	30	5,00
51	5	5	5	5	5	3	28	4,67
52	3	5	5	3	3	2	21	3,50
53	3	4	4	3	3	5	22	3,67
54	4	4	4	4	5	3	24	4,00
55	4	5	5	4	3	3	24	4,00
56	4	4	4	4	4	5	25	4,17
57	5	5	5	5	5	5	30	5,00
58	5	5	5	5	4	4	28	4,67
59	4	5	5	4	3	3	24	4,00
60	4	5	5	3	3	3	23	3,83
61	5	5	5	4	5	4	28	4,67
62	5	5	5	5	4	5	29	4,83
63	5	5	5	4	5	4	28	4,67
64	5	4	5	3	5	5	27	4,50
65	4	5	4	4	4	4	25	4,17
66	4	4	5	5	5	5	28	4,67
67	5	5	5	4	5	4	28	4,67
68	4	4	5	4	5	4	26	4,33
69	5	5	5	4	5	5	29	4,83
70	5	5	5	5	4	5	29	4,83
71	4	4	4	5	5	5	27	4,50
72	4	4	5	4	4	5	26	4,33
73	5	4	5	4	4	5	27	4,50
74	5	4	5	5	5	5	29	4,83
75	5	4	5	4	4	4	26	4,33
76	5	5	5	3	4	5	27	4,50

77	4	5	5	5	4	4	27	4,50
78	5	4	5	4	5	5	28	4,67
79	4	3	5	5	5	5	27	4,50
80	5	5	5	5	4	5	29	4,83
81	3	3	5	4	5	5	25	4,17
82	3	4	5	4	5	4	25	4,17
83	3	5	5	4	5	5	27	4,50
84	4	5	5	5	5	5	29	4,83
85	5	5	5	4	5	5	29	4,83
86	5	4	5	4	5	5	28	4,67
87	5	4	5	5	5	5	29	4,83
88	5	5	5	4	5	5	29	4,83
89	5	5	5	5	5	5	30	5,00
90	5	4	5	5	5	5	29	4,83
91	5	5	5	4	5	5	29	4,83
92	4	5	5	5	5	5	29	4,83
93	4	5	5	5	5	5	29	4,83
94	5	4	5	5	5	5	29	4,83
95	4	5	5	3	5	5	27	4,50
96	5	5	5	4	5	5	29	4,83
97	4	5	5	4	5	5	28	4,67
98	4	5	4	5	5	5	28	4,67
99	4	5	5	5	5	5	29	4,83
100	5	4	5	5	5	5	29	4,83
101	5	4	5	4	5	5	28	4,67
102	4	5	5	4	5	5	28	4,67
103	5	5	5	5	5	5	30	5,00
104	5	3	5	5	5	5	28	4,67
105	4	5	5	5	5	5	29	4,83
106	4	5	5	5	5	5	29	4,83
107	5	4	5	5	5	5	29	4,83
108	4	5	5	5	5	5	29	4,83
109	5	5	5	4	5	5	29	4,83
110	4	5	5	5	5	5	29	4,83
111	5	5	5	5	5	5	30	5,00
112	4	5	5	5	5	5	29	4,83

Data interval variabel Kepercayaan Merek (Y)

Successive Interval

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
2,479	2,346	4,048	3,161	3,529	2,889
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	2,346	2,355	3,161	1,000	2,889
2,479	2,346	2,355	3,161	2,123	2,889
3,951	2,346	4,048	4,604	3,529	2,889
2,479	2,346	2,355	1,000	2,123	2,889
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	2,346	4,048	4,604	2,123	4,297
3,951	2,346	4,048	3,161	3,529	2,889
2,479	1,000	2,355	3,161	2,123	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
2,479	2,346	2,355	4,604	2,123	4,297
2,479	2,346	2,355	3,161	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	2,123	2,889
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	2,355	4,604	1,000	2,889
2,479	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	2,123	2,889
2,479	2,346	4,048	3,161	1,000	2,889
2,479	3,810	4,048	3,161	3,529	2,889
3,951	2,346	2,355	3,161	3,529	4,297
2,479	2,346	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	2,346	4,048	3,161	2,123	4,297
2,479	2,346	4,048	3,161	2,123	2,889
3,951	2,346	4,048	4,604	2,123	1,908
2,479	2,346	2,355	3,161	2,123	2,889
2,479	3,810	4,048	3,161	2,123	4,297
3,951	2,346	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	2,346	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	2,346	4,048	3,161	2,123	2,889
2,479	2,346	2,355	3,161	2,123	2,889
2,479	2,346	2,355	3,161	2,123	4,297
2,479	2,346	2,355	3,161	2,123	2,889

2,479	2,346	2,355	3,161	3,529	2,889
2,479	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	2,346	4,048	3,161	2,123	1,908
2,479	3,810	4,048	4,604	2,123	4,297
3,951	1,000	4,048	3,161	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	2,123	2,889
2,479	3,810	2,355	4,604	2,123	2,889
3,951	3,810	1,000	4,604	2,123	2,889
2,479	3,810	4,048	3,161	3,529	2,889
2,479	3,810	4,048	4,604	2,123	2,889
2,479	3,810	2,355	3,161	2,123	2,889
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	2,123	2,889
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	1,908
1,000	3,810	4,048	1,858	1,000	1,000
1,000	2,346	2,355	1,858	1,000	4,297
2,479	2,346	2,355	3,161	3,529	1,908
2,479	3,810	4,048	3,161	1,000	1,908
2,479	2,346	2,355	3,161	2,123	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	2,123	2,889
2,479	3,810	4,048	3,161	1,000	1,908
2,479	3,810	4,048	1,858	1,000	1,908
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	2,889
3,951	3,810	4,048	4,604	2,123	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	2,889
3,951	2,346	4,048	1,858	3,529	4,297
2,479	3,810	2,355	3,161	2,123	2,889
2,479	2,346	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	2,889
2,479	2,346	4,048	3,161	3,529	2,889
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	2,123	4,297
2,479	2,346	2,355	4,604	3,529	4,297
2,479	2,346	4,048	3,161	2,123	4,297
3,951	2,346	4,048	3,161	2,123	4,297
3,951	2,346	4,048	4,604	3,529	4,297

3,951	2,346	4,048	3,161	2,123	2,889
3,951	3,810	4,048	1,858	2,123	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	2,123	2,889
3,951	2,346	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	1,000	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	2,123	4,297
1,000	1,000	4,048	3,161	3,529	4,297
1,000	2,346	4,048	3,161	3,529	2,889
1,000	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
3,951	2,346	4,048	3,161	3,529	4,297
3,951	2,346	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	2,346	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	2,346	4,048	4,604	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	1,858	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	3,810	2,355	4,604	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	2,346	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	2,346	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	1,000	4,048	4,604	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	2,346	4,048	4,604	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	3,161	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
3,951	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297
2,479	3,810	4,048	4,604	3,529	4,297

Data Ordinal Loyalitas Pelanggan (Z)

NO	1	2	3	4	5	6	Σ	Rata-rata
1	4	4	4	3	4	3	22	3,67
2	5	5	5	3	4	3	25	4,17
3	5	5	4	5	5	5	29	4,83
4	4	4	3	4	3	4	22	3,67
5	5	5	4	4	5	5	28	4,67
6	4	4	4	3	3	4	22	3,67
7	5	5	4	4	4	5	27	4,50
8	5	5	5	5	5	5	30	5,00
9	5	5	4	5	5	5	29	4,83
10	4	4	4	4	4	4	24	4,00
11	5	5	4	4	4	5	27	4,50
12	4	4	3	4	4	5	24	4,00
13	4	4	4	4	3	4	23	3,83
14	4	4	5	4	4	4	25	4,17
15	5	5	5	5	5	5	30	5,00
16	5	5	5	5	5	5	30	5,00
17	5	5	4	5	5	5	29	4,83
18	5	5	5	5	5	5	30	5,00
19	5	5	5	4	5	5	29	4,83
20	5	5	4	4	5	5	28	4,67
21	5	5	4	4	3	5	26	4,33
22	4	4	4	4	3	5	24	4,00
23	5	5	5	5	3	5	28	4,67
24	5	5	4	5	5	5	29	4,83
25	5	5	3	5	3	5	26	4,33
26	5	5	4	4	5	2	25	4,17
27	5	5	3	3	3	5	24	4,00
28	5	4	4	4	3	4	24	4,00
29	4	4	5	4	4	5	26	4,33
30	5	5	5	4	3	5	27	4,50
31	5	5	4	5	5	5	29	4,83
32	5	4	5	3	4	4	25	4,17
33	4	4	4	3	3	5	23	3,83
34	4	4	4	4	4	4	24	4,00
35	4	4	5	4	4	5	26	4,33

36	3	3	4	3	3	4	20	3,33
37	5	5	4	4	4	4	26	4,33
38	4	4	5	3	3	4	23	3,83
39	5	5	4	4	4	5	27	4,50
40	5	5	5	4	4	5	28	4,67
41	5	5	5	5	4	3	27	4,50
42	5	5	4	4	2	4	24	4,00
43	5	5	5	5	5	4	29	4,83
44	5	4	4	3	4	3	23	3,83
45	5	4	5	5	3	3	25	4,17
46	3	4	3	4	4	3	21	3,50
47	5	5	5	5	3	3	26	4,33
48	5	5	5	5	3	3	26	4,33
49	5	5	5	5	3	3	26	4,33
50	5	5	5	5	5	4	29	4,83
51	4	5	5	4	3	5	26	4,33
52	4	4	5	3	3	4	23	3,83
53	4	4	4	3	3	4	22	3,67
54	4	5	3	4	3	4	23	3,83
55	4	5	5	5	3	4	26	4,33
56	5	5	5	5	4	4	28	4,67
57	5	5	5	5	3	5	28	4,67
58	5	5	5	5	3	5	28	4,67
59	5	5	5	5	5	4	29	4,83
60	5	5	5	3	3	3	24	4,00
61	4	5	4	4	5	4	26	4,33
62	5	5	5	5	3	3	26	4,33
63	4	4	4	5	3	3	23	3,83
64	4	5	4	5	3	5	26	4,33
65	4	4	4	4	4	3	23	3,83
66	4	5	5	4	3	5	26	4,33
67	4	4	4	4	3	3	22	3,67
68	5	5	5	5	5	5	30	5,00
69	5	5	4	5	3	3	25	4,17
70	5	5	5	5	5	3	28	4,67
71	5	5	4	5	3	3	25	4,17
72	5	5	5	5	5	3	28	4,67
73	5	5	5	5	3	3	26	4,33
74	4	4	4	4	3	3	22	3,67

75	5	5	5	4	3	3	25	4,17
76	5	5	4	5	5	3	27	4,50
77	4	4	4	5	3	5	25	4,17
78	4	4	4	5	3	5	25	4,17
79	4	4	5	4	4	3	24	4,00
80	3	5	4	4	3	3	22	3,67
81	5	4	5	5	5	3	27	4,50
82	5	4	5	5	4	3	26	4,33
83	5	5	4	4	3	5	26	4,33
84	5	5	5	4	3	3	25	4,17
85	5	5	5	4	4	3	26	4,33
86	4	5	5	4	3	3	24	4,00
87	5	5	5	5	3	3	26	4,33
88	5	5	5	4	4	4	27	4,50
89	5	5	5	4	3	3	25	4,17
90	5	5	5	4	4	4	27	4,50
91	5	5	5	4	3	3	25	4,17
92	5	5	5	5	4	3	27	4,50
93	5	5	5	4	4	4	27	4,50
94	5	5	5	5	5	4	29	4,83
95	5	5	5	5	5	5	30	5,00
96	5	5	5	5	4	5	29	4,83
97	5	5	5	5	5	3	28	4,67
98	5	5	5	4	4	5	28	4,67
99	5	5	5	5	4	4	28	4,67
100	5	5	4	4	3	5	26	4,33
101	5	5	4	4	4	5	27	4,50
102	5	5	5	4	4	5	28	4,67
103	5	4	5	3	4	5	26	4,33
104	5	5	5	5	4	5	29	4,83
105	5	5	5	4	4	5	28	4,67
106	5	5	4	5	5	5	29	4,83
107	5	5	5	5	4	5	29	4,83
108	5	5	5	4	4	4	27	4,50
109	5	5	5	4	4	5	28	4,67
110	5	5	5	5	5	4	29	4,83
111	5	5	5	5	5	4	29	4,83
112	5	5	4	4	5	5	28	4,67

Data interval variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Successive Interval

z . 1	z . 2	z . 3	z . 4	z . 5	z . 6
2,220	2,525	2,264	1,000	3,899	2,605
3,774	4,153	3,707	1,000	3,899	2,605
3,774	4,153	2,264	3,599	4,945	4,615
2,220	2,525	1,000	2,250	2,799	3,546
3,774	4,153	2,264	2,250	4,945	4,615
2,220	2,525	2,264	1,000	2,799	3,546
3,774	4,153	2,264	2,250	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	4,615
3,774	4,153	2,264	3,599	4,945	4,615
2,220	2,525	2,264	2,250	3,899	3,546
3,774	4,153	2,264	2,250	3,899	4,615
2,220	2,525	1,000	2,250	3,899	4,615
2,220	2,525	2,264	2,250	2,799	3,546
2,220	2,525	3,707	2,250	3,899	3,546
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	4,615
3,774	4,153	2,264	3,599	4,945	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	4,615
3,774	4,153	3,707	2,250	4,945	4,615
3,774	4,153	2,264	2,250	4,945	4,615
3,774	4,153	2,264	2,250	2,799	4,615
2,220	2,525	2,264	2,250	2,799	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	2,799	4,615
3,774	4,153	2,264	3,599	4,945	4,615
3,774	4,153	1,000	3,599	2,799	4,615
3,774	4,153	2,264	2,250	4,945	1,000
3,774	4,153	1,000	1,000	2,799	4,615
3,774	2,525	2,264	2,250	2,799	3,546
2,220	2,525	3,707	2,250	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	2,250	2,799	4,615
3,774	4,153	2,264	3,599	4,945	4,615
3,774	2,525	3,707	1,000	3,899	3,546
2,220	2,525	2,264	1,000	2,799	4,615
2,220	2,525	2,264	2,250	3,899	3,546
2,220	2,525	3,707	2,250	3,899	4,615

1,000	1,000	2,264	1,000	2,799	3,546
3,774	4,153	2,264	2,250	3,899	3,546
2,220	2,525	3,707	1,000	2,799	3,546
3,774	4,153	2,264	2,250	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	3,899	2,605
3,774	4,153	2,264	2,250	1,000	3,546
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	3,546
3,774	2,525	2,264	1,000	3,899	2,605
3,774	2,525	3,707	3,599	2,799	2,605
1,000	2,525	1,000	2,250	3,899	2,605
3,774	4,153	3,707	3,599	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	3,599	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	3,599	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	3,546
2,220	4,153	3,707	2,250	2,799	4,615
2,220	2,525	3,707	1,000	2,799	3,546
2,220	2,525	2,264	1,000	2,799	3,546
2,220	4,153	1,000	2,250	2,799	3,546
2,220	4,153	3,707	3,599	2,799	3,546
3,774	4,153	3,707	3,599	3,899	3,546
3,774	4,153	3,707	3,599	2,799	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	2,799	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	3,546
3,774	4,153	3,707	1,000	2,799	2,605
2,220	4,153	2,264	2,250	4,945	3,546
3,774	4,153	3,707	3,599	2,799	2,605
2,220	2,525	2,264	3,599	2,799	2,605
2,220	4,153	2,264	3,599	2,799	4,615
2,220	2,525	2,264	2,250	3,899	2,605
2,220	4,153	3,707	2,250	2,799	4,615
2,220	2,525	2,264	2,250	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	4,615
3,774	4,153	2,264	3,599	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	2,605
3,774	4,153	2,264	3,599	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	2,605
3,774	4,153	3,707	3,599	2,799	2,605
2,220	2,525	2,264	2,250	2,799	2,605

3,774	4,153	3,707	2,250	2,799	2,605
3,774	4,153	2,264	3,599	4,945	2,605
2,220	2,525	2,264	3,599	2,799	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	53,000	0,000
2,220	2,525	3,707	2,250	3,899	2,605
1,000	4,153	2,264	2,250	2,799	2,605
3,774	2,525	3,707	3,599	4,945	2,605
3,774	2,525	3,707	3,599	3,899	2,605
3,774	4,153	2,264	2,250	2,799	4,615
3,774	4,153	3,707	2,250	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	2,605
2,220	4,153	3,707	2,250	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	3,599	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	3,546
3,774	4,153	3,707	2,250	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	3,546
3,774	4,153	3,707	2,250	2,799	2,605
3,774	4,153	3,707	2,250	2,799	0,000
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	3,546
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	3,546
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	2,605
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	3,899	3,546
3,774	4,153	2,264	2,250	2,799	4,615
3,774	4,153	2,264	2,250	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	4,615
3,774	2,525	3,707	1,000	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	4,615
3,774	4,153	2,264	3,599	4,945	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	3,546
3,774	4,153	3,707	2,250	3,899	4,615
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	3,546
3,774	4,153	3,707	3,599	4,945	3,546
3,774	4,153	2,264	2,250	4,945	4,615

LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS

1. Citra merek (X1) Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.274**	.218*	.125	.025	.119	.522**
Sig. (2-tailed)		.003	.021	.190	.791	.211	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2 Pearson Correlation	.274**	1	.200*	.029	-.057	.028	.421**
Sig. (2-tailed)	.003		.035	.761	.550	.771	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.3 Pearson Correlation	.218*	.200*	1	.100	.055	.086	.424**
Sig. (2-tailed)	.021	.035		.295	.563	.365	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.4 Pearson Correlation	.125	.029	.100	1	.224*	.132	.553**
Sig. (2-tailed)	.190	.761	.295		.017	.167	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.5 Pearson Correlation	.025	-.057	.055	.224*	1	.242*	.578**
Sig. (2-tailed)	.791	.550	.563	.017		.010	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.6 Pearson Correlation	.119	.028	.086	.132	.242*	1	.561**
Sig. (2-tailed)	.211	.771	.365	.167	.010		.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1 Pearson Correlation	.522**	.421**	.424**	.553**	.578**	.561**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	112	112	112	112	112	112	112

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.274**	.218*	.125	.025	.119	.522**
Sig. (2-tailed)		.003	.021	.190	.791	.211	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2 Pearson Correlation	.274**	1	.200*	.029	-.057	.028	.421**
Sig. (2-tailed)	.003		.035	.761	.550	.771	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.3 Pearson Correlation	.218*	.200*	1	.100	.055	.086	.424**
Sig. (2-tailed)	.021	.035		.295	.563	.365	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.4 Pearson Correlation	.125	.029	.100	1	.224*	.132	.553**
Sig. (2-tailed)	.190	.761	.295		.017	.167	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.5 Pearson Correlation	.025	-.057	.055	.224*	1	.242*	.578**
Sig. (2-tailed)	.791	.550	.563	.017		.010	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.6 Pearson Correlation	.119	.028	.086	.132	.242*	1	.561**
Sig. (2-tailed)	.211	.771	.365	.167	.010		.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1 Pearson Correlation	.522**	.421**	.424**	.553**	.578**	.561**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	112	112	112	112	112	112	112

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

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.274**	.218*	.125	.025	.119	.522**
Sig. (2-tailed)		.003	.021	.190	.791	.211	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2 Pearson Correlation	.274**	1	.200*	.029	-.057	.028	.421**
Sig. (2-tailed)	.003		.035	.761	.550	.771	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.3 Pearson Correlation	.218*	.200*	1	.100	.055	.086	.424**
Sig. (2-tailed)	.021	.035		.295	.563	.365	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.4 Pearson Correlation	.125	.029	.100	1	.224*	.132	.553**
Sig. (2-tailed)	.190	.761	.295		.017	.167	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.5 Pearson Correlation	.025	-.057	.055	.224*	1	.242*	.578**
Sig. (2-tailed)	.791	.550	.563	.017		.010	.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1.6 Pearson Correlation	.119	.028	.086	.132	.242*	1	.561**
Sig. (2-tailed)	.211	.771	.365	.167	.010		.000
N	112	112	112	112	112	112	112
X1 Pearson Correlation	.522**	.421**	.424**	.553**	.578**	.561**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	112	112	112	112	112	112	112

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

X2.7	Pearson Correlation	.057	.059	.021	.134	.043	-.048	1	.272**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.548	.534	.826	.158	.653	.619		.004	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.8	Pearson Correlation	.074	.152	.051	-.029	.023	.044	.272**	1	.406**
	Sig. (2-tailed)	.435	.109	.593	.762	.807	.645	.004		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.599**	.602**	.500**	.592**	.594**	.458**	.418**	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	9

3. kepercayaan merek (Y) Uji validitas dan Uji Realibilitas

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	Y
y1	Pearson Correlation	1	.110	.249**	.257**	.268**	.223*	.598**
	Sig. (2-tailed)		.249	.008	.006	.004	.018	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
y2	Pearson Correlation	.110	1	.213*	.141	.010	-.050	.391**
	Sig. (2-tailed)	.249		.024	.138	.916	.604	.000

	N	112	112	112	112	112	112	112
y3	Pearson Correlation	.249**	.213*	1	.148	.320**	.152	.531**
	Sig. (2-tailed)	.008	.024		.119	.001	.109	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
y4	Pearson Correlation	.257**	.141	.148	1	.266**	.269**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.006	.138	.119		.005	.004	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
y5	Pearson Correlation	.268**	.010	.320**	.266**	1	.530**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.916	.001	.005		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
y6	Pearson Correlation	.223*	-.050	.152	.269**	.530**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.018	.604	.109	.004	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.598**	.391**	.531**	.617**	.702**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

4. Loyalitas Pelanggan (Z) Uji validitas dan Uji Realibilitas

		Correlations						
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.658**	.378**	.392**	.127	.109	.427**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.181	.255	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z2	Pearson Correlation	.658**	1	.268**	.460**	.107	.115	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.262	.228	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z3	Pearson Correlation	.378**	.268**	1	.254**	.107	-.075	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.007	.260	.433	.001
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z4	Pearson Correlation	.392**	.460**	.254**	1	.024	.022	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.798	.820	.001
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z5	Pearson Correlation	.127	.107	.107	.024	1	.034	.903**
	Sig. (2-tailed)	.181	.262	.260	.798		.724	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z6	Pearson Correlation	.109	.115	.175	.222	.034	1	.344**
	Sig. (2-tailed)	.255	.228	.433	.820	.724		.010
	N	112	112	112	112	112	112	112
Z	Pearson Correlation	.427**	.403**	.323**	.306**	.903**	.344**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.010	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	7

LAMPIRAN 5 UJI MEDIASI MODEL PERTAMA**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.971 ^a	.944	.942	.17832	.944	603.288	

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.548	3	19.183	603.288	.000 ^a
Residual	3.434	108	.032		
Total	60.982	111			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.528	.268		1.970	.051
CITRA MEREK	1.024	.026	.981	39.403	.000
PENGALAMAN MEREK	.383	.059	.168	6.523	.000

KEPERCAYAAN MEREK	.275	.060	.126	4.555	.000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

LAMPIRAN 4 UJI MEDIASI MODEL KEDUA

Correlations

		KEPERCAYAAN MEREK	CITRA MEREK	PENGALAMAN MEREK
Pearson Correlation	KEPERCAYAAN MEREK	1.000	.398	.465
	CITRA MEREK	.398	1.000	.168
	PENGALAMAN MEREK	.465	.168	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPERCAYAAN MEREK	.000	.000	.000
	CITRA MEREK	.000	.038	.038
	PENGALAMAN MEREK	.000	.038	.038
N	KEPERCAYAAN MEREK	112	112	112
	CITRA MEREK	112	112	112
	PENGALAMAN MEREK	112	112	112

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1, df2
1	.567 ^a	.321	.309	.28318	.321	25.818	2, 109

a. Predictors: (Constant), PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MEREK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.141	2	2.070	25.818	.000 ^a
	Residual	8.741	109	.080		

Total	12.881	111			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Predictors: (Constant), PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MEREK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.926	.384		5.014	.000
CITRA MEREK	.158	.038	.329	4.112	.000
PENGALAMAN MEREK	.428	.084	.410	5.118	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MEREK

LAMPIRAN 7 SOBEL TEST ONLINE

Citra merek (X1)

A:	<input type="text" value="0.981"/>	?
B:	<input type="text" value="0.126"/>	?
SE _A :	<input type="text" value="0.026"/>	?
SE _B :	<input type="text" value="0.060"/>	?
Calculate!		

Sobel test statistic: 2.09675489
One-tailed probability: 0.01800764
Two-tailed probability: 0.03601528

Pengalaman Merek (X2)

A:	<input type="text" value="0.168"/>	?
B:	<input type="text" value="0.126"/>	?
SE _A :	<input type="text" value="0.059"/>	?
SE _B :	<input type="text" value="0.060"/>	?
Calculate!		

Sobel test statistic: 1.69008611
One-tailed probability: 0.04550574
Two-tailed probability: 0.09101148

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4318/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Manager Outlet Wardah Kosmetik Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Puja Vera Angraeni
NIM : E2119050
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : OUTLET WARDAH KOSMETIK DI KOTA GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 14 Oktober 2022

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

**PT PARAGON TECHNOLOGI AND INOVATION
CABANG MANADO
(Outlet Wardah di kota Gorontalo)**

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Delima Bilondatu
Jabatan : Beauty Advisor (BA)
Nama perusahaan : PT. Paragon Teknologi Inovation (Outlet Wardah kosmetik)

Dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Puja Vera Angraeni
NIM : E2119050
Program Studi : Manajemen - Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap
Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada
outlet wardah kosmetik di kota Gorontalo)

Bahwa Mahasiswa yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan penelitian pada Outlet
Pengelolaan wardah kosmetik di kota Gorontalo terhitung mulai tanggal 30 okt s/d 24 jan 2022 demikian
surat keterangan ini buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo Januari 2023
Beauty Advisor
Outlet Wardah Kosmetik


DELIMA BILONDATU



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 023/SRP/FE-UNISAN/II/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Puja Vera Angraeni
NIM : E2119050
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Merek

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 15%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 09 Februari 2023
Tim Verifikasi,

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901


Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

SKRIPSI PUJA VERA (TURNITIN).docx

AUTHOR

Puja Vera Angraeni

WORD COUNT

22412 Words

CHARACTER COUNT

145198 Characters

PAGE COUNT

135 Pages

FILE SIZE

277.7KB

SUBMISSION DATE

Feb 8, 2023 2:32 PM GMT+8

REPORT DATE

Feb 8, 2023 2:34 PM GMT+8

● 15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 3% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)

CURIKULUM VITAE



A. Identita Pribadi

Nama : Puja Vera Angraeni

Nim : E2119050

Tempat, Tanggal Lahir : Makarti Jaya, 19-Januari-2001

Jurusan : Manajemen

Alamat : Desa Makarti Jaya, Kecamatan Taluditi,
Kab. Pohuwato, Prof. Gorontalo

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD INPRES MAKARTI JAYA (2007-2013)
- b. SMP NEGERI 4 TALUDITI SATAP (2013-2016)
- c. SMK NEGERI 1 TALUDITI (2016-2019)