

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK  
SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA/ FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UMSU STAMBUK 2020**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh**

**NAMA : DEA AYU LESTARI  
NPM : 2005160031  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 31 Juli 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **DEA AYU LESTARI**  
NPM : **2005160031**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Tugas Akhir: **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU STAMBUK 2020**

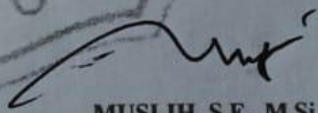
Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

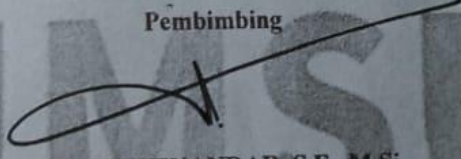
Penguji I

Penguji II

  
Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

  
MUSLIH, S.E., M.Si.

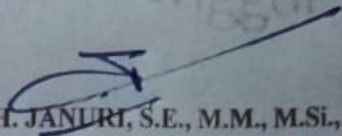
Pembimbing

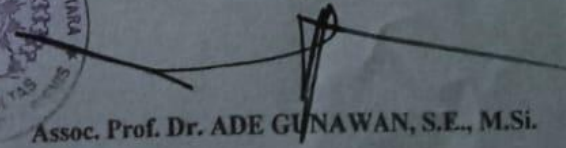
  
WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

  
Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DEA AYU LESTARI  
N.P.M : 2005160031  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING PADA  
MAHASISWAI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UMSU STAMBUK 2020

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2024

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dea Ayu Lestari  
NPM : 2005160031  
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Stambuk 2020

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ABSTRACT / ABSTRAK. FOKUSKAN JUDUL VARIABEL DAN ISI	15 24 05	
Bab 2	TEORI-TEORI DITAMBAH UNTUK MASING-MASING VARIABEL.	25 24 05	
Bab 3	HUBUNGAN MASING-MASING VARIABEL DI JELASKAN.	25 24 05	
Bab 4	HASIL PENELITIAN.	24 24 06	
Bab 5	KESIMPULAN & KETERBATASAN PENELITIAN.	24 24 06	
Daftar Pustaka	MENIDELAY.	26 24 06	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC DAFTAR SIDANG MEJA HIJAU.	27 24 06	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Juni 2024

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dea Ayu Lestari  
NPM : 2005160031  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu Stambuk 2020.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2024  
Pembuat Pernyataan

  
DFCALX087123265  
**Dea Ayu Lestari**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA/FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU STAMBUK 2020**

**DEA AYU LESTARI**

Program Studi : Manajemen

Email : [deaayulestari361@gmail.com](mailto:deaayulestari361@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Scarlett Whitening. Untuk populasi didalam penelitian ini adalah total keseluruhan dari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis UMSU stambuk 2020 berjumlah 667 orang, dimana menentukan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 87 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu dengan menyebar berupa angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Pengolahan data yang digunakan adalah menggunakan program aplikasi software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) yang bertujuan untuk menganalisis data bersifat kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variable Citra Merek terhadap variable Loyalitas Pelanggan, adanya pengaruh positif pada variable Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan serta untuk pengujian secara simultan ini menyatakan bahwa variable Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Scarlett Whitening di FEB UMSU stambuk 2020.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN SCARLETT WHITENING PRODUCTS IN FACULTY STUDENTS STAMBUK UMSU ECONOMICS AND BUSINESS 2020**

**DEA AYU LESTARI**

*Study Program: Management*

*Email: deaayulestari361@gmail.com*

*The purpose of this research is to find out and analyze the influence of Brand Image on Customer Loyalty, to find out and analyze the influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, and to find out and analyze the influence of Brand Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Scarlett Whitening products. The population in this research is a total of 2020 UMSU Stambuk Faculty of Economics & Business students totaling 667 people, which determined the sample for this research using the Slovin formula of 87 respondents. The data collection technique used in this research is by distributing questionnaires. The data analysis techniques used are multiple linear regression, classical assumption testing, hypothesis testing and coefficient of determination. Data processing used is using the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) software application program which aims to analyze quantitative data. The results of this research state that there is a positive influence on the Brand Image variable on the Customer Loyalty variable, there is a positive influence on the Customer Satisfaction variable on Customer Loyalty and for this simultaneous test it states that the Brand Image and Customer Satisfaction variables have an influence on Customer Loyalty for Scarlett Whitening products in FEB UMSU standard 2020.*

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

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Stambuk 2020”**. Pada penulisan skripsi ini dilakukan guna untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) dengan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu penulis baik dalam bentuk arahan, bimbingan maupun dukungan lebih agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih penulis yaitu kepada:

1. Orang tua tercinta yaitu Bapak Irwan dan Ibu Irawati dan satu saudara laki-laki saya bernama Deriel Agung Pranata yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan sehingga penulis dapat termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M. Si selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M. Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M. Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar, S.E., M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan terhadap penulis.
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya Alpha Donna, Tantri Septiyawati, Rara Dhelvyanita, Anggi Pratiwi, Novi Anggraini dan Ayu Sri yang terus memberi dukungan dan semangat terhadap penulis.
11. Kepada teman-teman jurusan Manajemen yang saling memberikan semangat khususnya terhadap penulis supaya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir sepatah kata penulis kembali mengucapkan banyak terima kasih semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang turut

memberikan bantuan terhadap penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak yang ikut membacanya. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2024  
Penulis

**DEA AYU LESTARI**  
**NPM. 2005160031**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	14
2.1.2 Citra Merek .....	16
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	16
2.1.2.2 Faktor Terbentuknya Citra Merek.....	17
2.1.2.3 Indikator Citra Merek.....	19
2.1.2.4 Komponen Citra Merek .....	20
2.1.2.5 Manfaat Citra Merek.....	21
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.3.4 Faktor Mempengaruhi Kepuasan pelanggan.....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
2.3 Hipotesis .....	29

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional.....	30
3.3 Tempat & Waktu Penelitian.....	31
3.4 Populasi & Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Deskripsi Data.....	41
4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.1.1.2 Deskripsi Variable Penelitian.....	42
4.1.2 Analisis Data.....	50
4.1.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.1.2.2 Uji Validitas.....	51
4.1.2.3 Uji Reliabilitas.....	52
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
1. Uji Normalitas.....	53
2. Uji Multikolinearitas.....	54
3. Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.1.4 Uji Hipotesis.....	57
1. Uji t (Parsial).....	57
2. Uji F (Simultan).....	58
3. Koefisien Determinasi.....	58
4.2 Pembahasan.....	59
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis dan Manfaat Produk Scarlett Whitening .....	2
Tabel 1.2 Jenis Produk Kecantikan dan Jumlah Persentase .....	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei .....	6
Tabel 3.1 Indikator Citra Merek.....	30
Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	31
Tabel 3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	31
Tabel 3.4 Tabulasi Skala Likert .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Citra Merek .....	43
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Kepuasan Pelanggan .....	45
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Loyalitas Pelanggan .....	47
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pada Citra Merek .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi .....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
Gambar 2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan...	28
Gambar 2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	29
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	53
Gambar 4.2 Grafik P-Plot .....	54
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot .....	56

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha produk kecantikan yang berkembang begitu pesat yang membawa banyak perubahan besar terhadap pasar, yang beragam jenis merek produk kecantikan kini menjadi pusat persaingan yang ketat pada industri perawatan kulit. Konsumen saat ini menjadi pusat patokan dalam memilih suatu produk kecantikan yang aman. Oleh karena itu, pihak produsen juga perlu memahami karakteristik pada produk tersebut agar dapat memiliki citra yang baik bagi para konsumen. Jika para konsumen tidak memberi apresiasi yang baik pada produk tersebut, maka akan lebih cenderung konsumen mempercayai brand kecantikan yang mereka sukai atau mereka minati saja. Dalam hal ini, produsen terus mendorong dan memperkuat strategi posisi pada brand kecantikan ini secara positif dan lebih di optimalkan lagi supaya mendapat kesan yang baik bagi konsumen serta menjadi deretan pertama dari produk-produk kecantikan yang lainnya.

Pada beberapa tahun ke belakang, produk-produk kecantikan kini mulai beragam jenisnya atau pun mereknya yang beredar. Peningkatan permintaan konsumen khususnya pada kaum wanita sangatlah menjadi patokan utama yang tentunya dalam kategori produk skin care. Permintaan skin care kini tidak lagi terbatas untuk masyarakat dari kelas ekonomi manapun serta dapat dijumpai dimana saja karena sudah banyak outlet/toko-toko kecil. Dan pada intinya produk kecantikan ini sangat berguna dalam membantu berpenampilan maupun bisa menjaga kesehatan pada kulit.

Scarlett adalah brand kecantikan lokal asal Indonesia yang menjual berbagai jenis produk kecantikan yang dimiliki oleh artis ternama yaitu Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. Terdapat jenis produk dari scarlett ini seperti Body Lotion, Serum, Facial Wash, Toner, Day and Night Cream, Moisturizer, Body Scrub dan Shampoo. Jenis yang tersedia begitu banyak membuat konsumen akan tertarik apalagi produknya sangat bagus dan sudah terdaftar di BPOM, jadi tidak perlu di khawatirkan lagi karena sudah teruji aman. Dalam persoalan dunia kecantikan, banyak sekali isu-isu yang beredar bahwa penggunaan produk yang tidak atau belum ber-BPOM ini menjadi suatu permasalahan yang besar. Dengan adanya iming-iming bahwa produk pesaing lain itu ternyata belum banyak yang teruji aman, ini dapat mengakibatkan kulit menjadi iritasi seperti kelihatan kemerahan dan timbulnya jerawat sehingga kulit tersebut menjadi rusak. Seperti yang dikatakan oleh pakar Dermatologi yaitu dr. Richard Lee bahwa produk kecantikan atau skin care yang belum teruji klinis di BPOM maka akan menyebabkan permasalahan pada kulit, jadi sebaiknya perlu diperhatikan kembali apakah produk tersebut sudah benar-benar aman untuk digunakan.

Untuk itu terdapat paparan dari masing-masing produk yang kaya akan manfaatnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jenis Produk Scarlett Whitening & Manfaat Produk Scarlett Whitening**

No	Nama Produk	Manfaat
1.	Scarlett Whitening Body Lotion	Untuk melembapkan, merawat, melawan gejala dini, dan memberikan nutrisi pada tubuh.
2.	Scarlett Glowtensing Serum	Sebagai antioksidan, meremajakan kulit, membantu menyamarkan bekas luka atau noda, serta melembapkan kulit wajah.

3.	Scarlett Whitening Facial Wash	Mampu mengontrol kadar minyak, menghilangkan bekas jerawat, hingga menutrisi kulit serta mengecilkan pori-pori.
4.	Scarlett Whitening Brightly Essence Toner	Meminimalkan kemerahan yang diakibatkan oleh jerawat, membantu menenangkan dan merawat kulit berjerawat, melindungi, menutrisi, dan menghidrasi kulit, meningkatkan produksi kolagen, mengangkat sel kulit mati, dan membuat permukaan kulit menjadi halus serta merata.
5.	Scarlett Whitening Acne Day and Night Cream	<i>Day Cream:</i> Membantu bekerja paling baik untuk meredakan peradangan jerawat serta kemerahan pada kulit wajah, membantu meningkatkan kelembapan sehingga kulit tampak lebih sehat dan cerah, membantu menghilangkan garis halus juga mengencangkan kulit wajah. <i>Night Cream:</i> Membantu memperbaiki tekstur bekas jerawat pada kulit wajah, membantu mengecilkan pori-pori kulit wajah, membantu memudarkan bekas-bekas jerawat pada kulit wajah.
6.	Scarlett Whitening 7X Ceramide Moisturizer	Mampu membantu menjaga kelembapan pada kulit, membantu merawat skin barrier, merawat kulit agar tetap halus dan lembut, dan mencerahkan kulit serta merawat warna kulit.
7.	Scarlett Whitening Body Scrub	Mengangkat sel kulit mati, memperbaiki tekstur kulit, membantu mengatasi hiperpigmentasi kulit, melembapkan kulit, dan menjaga elastisitas pada kulit.
8.	Scarlett Whitening Yordanian Sea Salt Shampoo	Mengurangi minyak berlebih di kulit kepala, membantu merawat rambut yang mudah rontok dan patah, mengurangi ketombe, menstimulasi pertumbuhan rambut dan memperkuat folikel rambut.

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening ini memiliki banyak sekali ragam manfaat yang menjadi alasan bagi para konsumen yaitu senantiasa dalam menjaga dan merawat kulit. Bagi para konsumen khususnya untuk wanita tentunya sangat senang sekali memiliki kulit yang bersih, lembap dan bercahaya mejadi sorotan bagi mereka agar terlihat lebih percaya diri lagi. Brand yang dimiliki tentu saja ada timbal

balik dari kepuasan konsumen atas pengaruh loyalitas yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Konsumen pasti akan merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk yang berkualitas baik. Untuk persoalan harga kini sudah tidak lagi menjadi masalah bagi kaum wanita yang menggunakannya apalagi harga yang dibandrol cukup relatif. Yang dengan harga relatif, tetapi sudah merasakan sensasi kesehatan kulit dengan baik. Perusahaan Scarlett Whitening juga perlu mempunyai daya tarik tersendiri agar penjualan pada produk dapat lebih unggul dalam bersaing dengan produk lainnya.

Pelanggan yang memiliki sifat loyal terhadap suatu produk akan tetap menggunakan produk tersebut yang telah dihasilkan, karenanya pelanggan yang loyal akan terus menerus dalam penggunaan produk kecantikan tersebut. Menurut (Dara Oktavia & Setya Marwati, 2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang menjadi suatu dorongan oleh perilaku untuk melakukan pembelian pada produk dari suatu perusahaan, khususnya yang membeli secara teratur atau berulang-ulang kali.

Loyalitas pelanggan dapat menyebabkan adanya kepuasan pada pembelian dari produk. Kualitas produk yang tinggi dan bagus tentu saja mempengaruhi faktor yang dijanjikan oleh konsumen atas kepercayaan dan memberikan feedback terbaik. Keandalan produk itu sendirilah yang membuat konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan itulah yang menjadi pertimbangan bagi suatu



perusahaan yang telah berhasil menarik perhatian bagi konsumen. Kepuasan pelanggan menurut menyatakan sebagai seberapa jauhnya untuk manfaat pada produk/jasa yang dirasakan (*received*) tetapi harus dengan apa yang telah diharapkan oleh pelanggan tersebut.

Tak dapat dipungkiri, jika produk yang terbilang masih dalam kategori kelas ekonomi standart ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai ke luar negeri. Ini menjadi suatu pencapaian dari tindakan promosi secara internasional yang berhasil di dunia berbisnis. Pencapaian merek yang dikenal oleh masyarakat luar tentunya menjadi suatu apresiasi besar untuk perusahaan yang sudah sukses dalam bidang kecantikan. Brand ini membawa citra yang begitu luar biasa atas penggunaan pada merek tersebut. Menurut (Fadillah, 2019) mengatakan citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Berikut ini deretan pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia pada 1 s/d 15 Agustus 2021 menurut survei yang dilakukan oleh Kompas yaitu:

**Table 1.2**  
**Jenis Produk Kecantikan & Jumlah Persentase**

Jenis-jenis Produk	Persentase (%)
Scarlett Whitening	18,9%
Vitaline	5%
Nivea	2,8%
HB Whitening	2,6%
SR12	2,4%
Dosting	2,2%
Kedas Beauty	2,2%
Bierlian	2,2%

MS Glow	2%
Vaseline	2%

Sumber : Good Stats

Untuk menentukan adanya data yang akurat, perlu dibuktikan dengan melakukan sebuah pra survey agar peneliti dapat mengetahui seberapa banyak produk Scarlett Whitening ini diminati oleh para konsumen. Peneliti pun hanya menentukan survey dari loyalitas pelanggan atas produk tersebut, dikarenakan untuk melihat kesetiaan pelanggan dalam menggunakan Scarlett Whitening. Dibawah ini menunjukkan tabulasi hasil pra survey pada penelitian tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey dari Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Scarlett Whitening memberikan kualitas yang hebat dan unggul.	19	40	22	4	2
2	Harga dan kualitas pada Scarlett Whitening menjamin pelanggan yang senantiasa berlangganan.	21	38	19	7	2
3	Scarlett Whitening menjadi salah satu produk yang banyak peminatnya atau penggunaannya.	24	44	15	3	1
4	Produk dengan kelas internasional ini mampu mempercayai pelanggan untuk dapat membeli secara berkala.	22	42	18	4	1
5	Saya akan membeli secara berkala apabila pelanggan lain sudah merasakan keunggulannya.	23	41	16	6	1
6	Berlangganan dengan produk Scarlett Whitening pada <i>marketplaces</i> akan mendapatkan <i>reward</i> diskon.	18	46	18	3	2
7	Scarlett Whitening yang terus menerus menampilkan perawatan kulit sehat, jadi tidak perlu untuk perawatan di klinik spesialis perawatan kulit.	16	39	19	8	5

Sumber : (Peneliti, 2024)

Dari hasil pra survey diatas, peneliti hanya melakukan untuk memberikan pernyataan kepada responden sebanyak 87 orang responden yang akan dijawab sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas tersebut, maka penulis dapat menarik untuk melakukan suatu penelitian berupa judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Stambuk 2020”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Setelah penjelasan dari latar belakang masalah diatas, maka dapat ditemukanlah bahwa identifikasi masalahnya yaitu:

1. Adanya persaingan yang ketat pada produk Scarlett Whitening dengan produk skincare lainnya.
2. Semakin beredar mengenai harga skincare lain yang hampir mirip dengan Scarlett Whitening.
3. Banyaknya kompetitor produk sejenis yang membuat Scarlett Whitening harus memperbaharui kualitasnya.

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang dapat diuraikan setelah penjabaran dari latar belakang sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa penulis lebih terpacu dengan apa yang harus menjadi pertimbangan dalam penyusunan pada proposal ini supaya tidak melampaui pembahasan penelitian ini, memfokuskan apa saja yang penulis tata dalam penelitian ini serta fokus penjabaran pada setiap variable-variable yang diteliti agar semuanya dapat dicerna bagi para pembaca atau pendengar.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang sebelumnya diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Scarlett Whitening?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Scarlett Whitening?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Terdapat tujuan di dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh-pengaruh yang timbul dari Citra Merek tersebut.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang handal untuk diterapkan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan meningkatkan penjualan atas pembelian dari konsumen supaya dapat terciptanya Loyalitas Pelanggan tersebut.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Terdapat manfaat di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Besar harapan di dalam penelitian ini akan mendalami mengenai tentang berbagai ilmu pengetahuan supaya banyak wawasan yang lebih meluas, khususnya pada manajemen pemasaran yang menjadi persoalan

untuk penulis meneliti lebih lanjut terutama pada kronologi pengaruh variable seperti citra merek, kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Dalam penelitian ini sebagai bahan untuk mempertimbangkan penganalisis dan pengevaluasi berbagai permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam dunia usaha.
- b. Penelitian ini digunakan supaya meminimalisir adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dari loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian ini berupaya menjadi lebih efektif dan efisien yang bertujuan untuk mengembangkan suatu ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan strategi usaha untuk mempertahankan pelanggan yang lama agar terus menerus melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Di dalam dunia berbisnis tentu saja hanya berfokus dalam mengharapkan kedatangan pelanggan baru yang singgah di toko/outlet jualan kita. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan yang tidak hanya di jangka pendek ataupun panjang tetapi dalam keunggulan pada produk akan terus bersaing secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen dari seorang pelanggan yang tetap bertahan lebih mendalam dengan tujuan berlangganan untuk membeli produk/jasa secara berkala untuk di masa yang akan mendatang, namun pada situasi atau kondisi tentu berpengaruh pada sebuah pemasaran yang memiliki kemampuan didalam perubahan perilaku pada seorang pelanggan (Gultom et al., 2020). Loyalitas juga merupakan sebagian dari komitmen dengan membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih, derajat loyalitas sejati dimulai dengan penilaian yang sangat puas terhadap apa yang diterima pelanggan dari perusahaan, yang menjadi penyebab utama yaitu mereka tentunya sangat puas dengan pelayanan yang diterima dari perusahaan tersebut.

Menurut (Muis et al., 2020) mengemukakan mengenai loyalitas pelanggan yaitu berupa sebuah komitmen dengan membeli ulang kembali produk tersebut dengan pilihannya secara berkala yang dapat menyebabkan merek tersebut dibeli terus menerus oleh konsumen secara berulang, tetapi dibalik itu semua terdapat upaya konsumen yang berpotensi untuk mudah berpaling.

Menurut (Muis et al., 2021) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen konsumen pada sebuah merek atau toko tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian secara berulang kali dalam waktu yang jangka panjang. Kondisi dan usaha untuk pemasaran ini memiliki potensi yang menyebabkan perubahan pada perilaku. Loyalitas juga bertahan secara mendalam untuk membeli sebuah produk secara berkala di masa depan meskipun terdapat pengaruh pada kondisi dan usaha dari pemasaran yang memiliki potensi penyebab perubahan perilaku konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan juga salah satu faktor utama bagi sebuah perusahaan dengan memperoleh persaingan yang ketat dan berkesinambungan. Perusahaan pun juga perlu untuk mengetahui dari konsumen tersebut mengapa akan selalu membeli kembali setelah penggunaan produk itu. Alasan itu menjadi pangkuan dasar untuk perusahaan untuk menetapkan strategi pemasarannya. Namun sebelumnya, sebuah perusahaan perlu menilai dari rasa kepuasan pelanggan untuk bisa memantau loyalitas itu sendiri (Fahmi et al., 2018).

#### **2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor yang sangat penting untuk dicapai. Padahal di dalam sebuah perusahaan ini hanya cukup membangun sasaran untuk menarik pelanggan baru dengan tujuan meramaikan produk

kecantikan supaya dapat menjadi suatu keunggulan yang lebih signifikan. Muncul adanya loyalitas ini biasanya ditemukan pada informasi diberbagai media sosial, televisi maupun internet bahkan bisa juga dari orang yang sudah pernah merasakan terlebih dahulu produk tersebut.

Menurut (Nurhikmat, 2023) terdapat enam alasan mengapa sebuah perusahaan itu harus senantiasa menjaga dan mempertahankan para konsumen, berikut alasannya:

1. Pelanggan yang ada memiliki lebih banyak prospek untuk mendapat manfaat dari sebuah perusahaan.
2. Anggaran yang dikeluarkan bagi perusahaan dalam memelihara pelanggan yang ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung pada kasus yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi. Dengan hal ini, pelanggan lama yang telah merasakan tentu saja sudah tidak ada lagi sesuatu permintaan melainkan perusahaan cukup memelihara dan membuat mereka puas akan produk tersebut.
5. Pelanggan lama tentu memiliki banyak pengalaman yang positif terkait dengan perusahaan.
6. Pelanggan tua akan mencoba untuk mempertahankan perusahaan tersebut kepada teman maupun di lingkungan tempat tinggal.

Menurut (Setiawan & Puspitadewi, 2022) mengemukakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang dapat memperkuat proses pembelian pada produk terhadap konsumen yang memberikan pengalaman untuk perusahaan yaitu:

1. *Repeat Purchase* (pembelian ulang) merupakan suatu pembelian secara berulang oleh seseorang yang merasakan puas terhadap suatu produk.
2. *Refers Other* (rekomendasi produk lain) merupakan kondisi dimana seorang pelanggan membantu merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. *Demonstrates and Immunity To Be Full Of Competition* (menunjukkan kebal dari pesaing) merupakan pelanggan yang loyal tidak mudah untuk berpaling pada produk lainnya meskipun terdapat promosi yang menjanjikan.

Berdasarkan deskripsi manfaat diatas bahwa loyalitas pelanggan itu sebuah kunci keberlangsungan suatu bisnis yang dimana bisa dilihat dari loyal ataupun trust konsumen yang menjadi pelanggan dari bisnis yang dijalankan, ibaratnya loyalitas konsumen akan dibuktikan dengan pembelian produk secara konsistensi, berani merekomendasikan terhadap semua orang dan tidak mudah berpaling dengan pelaku bisnis lain yang serupa produknya.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Terdapat penjelasan mengenai faktor pada setiap pelanggan atas kesetiaan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Produk yang dibeli akan memiliki dampak penilain positif. Maka, dari itu perlu adanya penyebab atas setiap sikap loyal pelanggan. Menurut (Nasution et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor utama yang mempengaruhi dari loyalitas pelanggan yang mampu membangun sikap loyalitas tersebut.

Berikut ini penjelasan dari faktor-faktor tersebut:

1. Adanya interaksi dengan para pelanggan
2. Merancang pengembangan suatu program loyalitas
3. Melakukan personalisasian pada pemasaran
4. Dapat menciptakan hubungan institusional

Menurut (Yunaida, 2017) menjelaskan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi:

1. Kepuasan konsumen merupakan apabila suatu produk diterima oleh seorang pelanggan tapi tidak sesuai dengan harapan mereka, maka mereka tidak akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila pelanggan menerima dan telah merasakan kepuasan, maka sudah dipastikan mereka akan melakukan berlangganan.
2. Kualitas produk yaitu apabila suatu produk memiliki tingkat kualitas yang tinggi, maka sikap loyal pada pelanggan akan meningkat. Begitu juga dengan sebaliknya, jika produk tersebut menurun tingkat kualitasnya, maka diartikan pelanggan tidak akan ingin berlangganan lagi.
3. Citra merek merupakan salah satu bentuk untuk menjanjikan terhadap calon pelanggan. Citra yang bagus akan memiliki nilai positif pada produk atas pembelian dari pelanggan tersebut.

Salah satu faktor lain yang menentukan dari loyalitas pelanggan itu sendiri adalah persepsi pada kepuasan pelanggan, kualitas jasa dan citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah dibandingkan prestasi produk tersebut dengan sebuah harapan. Kepuasan pelanggan juga sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap

suatu pengalaman dalam menggunakan sebuah produk atau jasa (Nurullaili & Wijayanto, 2013).

#### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk di perusahaan (Lathifah & Silvianita, 2023).

Indikator loyalitas pelanggan menurut (A. H. P. Sari et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang atau repeat order.
2. Terbiasa mengonsumsi merek tertentu.
3. Menyukai brand tersebut.
4. Tidak beralih, meskipun ada pilihan.
5. Beranggapan bahwa merek tersebut adalah pilihan yang terbaik.
6. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain.

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Veronika, 2022) adalah sebagai berikut:

1. *Trust* adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion Commitment* adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.
3. *Switching Cost* adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.
4. *Word of Mouth* adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar.

5. *Cooperation* adalah perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja sama dengan pasar.

## **2.1.2 Citra Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Pada dasarnya, para konsumen memiliki sebuah keyakinan yang positif pada suatu merek produk makanya konsumen akan lebih mencari tahu dan membeli sebuah merek tersebut yang tentunya sudah meyakinkan bahwa citra yang dimiliki itu baik. Apabila konsumen hendak memilih suatu merek, maka tentu melakukan percobaan merek satu dengan merek lainnya. Dan apabila konsumen tersebut merasa bahwa merek tersebut itu cocok untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan, maka sudah pasti akan membeli produk tersebut dan melakukan pembelian secara berkala.

Merek juga merupakan sebuah tanda pengenal dalam perdagangan yang berupa produk atau jasa. Merek adalah janji perusahaan kepada konsumennya yang menyangkut kepercayaan dan sebuah harapan yang secara signifikan untuk memberikan ciri khas tersendiri, manfaat dan jasa terhadap konsumen. Citra merek juga merupakan sebuah persepsi mengenai merek yang tergambar dari asosiasi merek tersebut yang telah dialami dan disimpan pada memori seorang pelanggan itu (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024)

Citra merek ialah sekumpulan dari beberapa asosiasi dari merek yang pada dasarnya sudah terbentuk dan sudah lekat pada benak seorang pelanggan tersebut. Citra dengan merek ini sangat berhubungan sekali pada sikap yakni berupa rasa yakin dan preferensi pada merek produk itu. Seorang pelanggan tentunya mempunyai penilaian citra yang positif untuk produk/jasa, yang

terlebihnya akan melakukan pembelian pada merek produk tersebut (Arif et al., 2020). Citra merek sebenarnya muncul berdasarkan intuisi di benak seorang pembeli pada saat melihat secara langsung (visual) serta mengingat kembali bahwa merek tersebut sudah dikenal terlebih dahulu sebelumnya (Zamhuri et al., 2021). Menurut (Junaidi, 2022) mengemukakan bahwa konsumen mempunyai keterkaitan terhadap adanya sebuah citra merek (brand image) yang didasari oleh banyaknya waktu ataupun pengalaman yang senantiasa mengkomunikasikan sehingga dapat terciptanya suatu citra merek itu.

Citra merek adalah suatu pemahaman konsumen tentang suatu merek yang sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada sebuah pemikiran oleh konsumen itu. Yang dimana konsumen akan selalu mengingat kelebihan atau kekurangan dari produk/jasa yang telah mereka gunakan tersebut (Primaputra & Sudaryanto, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas bahwa citra merek adalah sebuah persepsi atau kesan yang muncul setelah melihat, membaca serta merasakan sendiri dari produk/barang melalui media sosial, TV maupun masyarakat publik yang akan membangun sejumlah kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek**

Di era globalisasi yang saat ini semakin maju, membuat suatu bisnis menjadi meluas apalagi bagi pelaku usaha yang semestinya lebih memperkokoh usahanya dari persaingan yang ketat ini. Persaingan yang ketat justru harus lebih di optimalkan dalam merancang pembentukan strategi pada produk, khususnya pada merek produk. Merek produk ini harus perlu ditingkatkan lagi agar menjadi bagian terpenting bagi sebuah perusahaan. Tak hanya itu saja, perusahaan



tentunya meningkatkan penjualan yang lebih meluas supaya dapat mengalahkan dari kompetitor-kompetitor lainnya.

Menurut (Yunaida, 2017) menyatakan bahwa adanya faktor pembentukan citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek ini dapat memberikan segala atribut maupun manfaat yang bisa menciptakan sikap positif pada brand tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek ini biasanya hanya terpacu pada segala informasi yang diterima dari seorang pelanggan yang dimana informasi tersebut terserap pada benak pelanggan yang kemudian nantinya akan menjadi asosiasi yang kuat.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand Association*)

Keunikan asosiasi merek biasanya lebih mengarah pada brand yang unik atau menarik yang akan membawa ciri khas itu sendiri yang tentunya tidak dapat ditiru oleh pesaing manapun.

### **2.1.2.3 Indikator Citra Merek**

Untuk mengukur sebuah adanya citra merek yang dimana memiliki beberapa poin-poin tertentu. Dalam menentukan indikator ini disimpulkan oleh seorang peneliti yaitu menurut (Fatlahah, 2020) menyatakan bahwa terdapat indikator dari citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Favorability of Brand Association* adalah salah satu faktor untuk menentukan adanya keunggulan citra merek yaitu keunggulan pada produk. Dimana

keunggulan pada produk tersebut bertujuan untuk bersaing dengan kompetitor lain.

2. *Strength of Brand Association* adalah suatu tindakan untuk membangun sebuah kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media internet lainnya.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah sebuah keunikan-keunikan yang dimiliki dari produk atau jasa agar menjadi daya tarik terhadap konsumen untuk membelinya.

Menurut (Camelia & Hartono, 2021) juga mengemukakan mengenai indikator-indikator dari citra merek yakni:

- a. Pengenalan (*Recognition*) merupakan sebuah merek produk yang dikenalkan kepada konsumen. Apabila merek produk tersebut tidak dikenal oleh banyak calon konsumen, maka dari itu perlu adanya peninjauan pada harga yang terjangkau. Dari segi harga itulah yang membuat daya tarik.
- b. Reputasi (*Reputation*) adalah suatu merek produk yang banyak digemari oleh pelanggan yang membuat penjualan lebih mudah dan nilai persepsi pada produk memiliki kualitas yang bagus, maka dapat dikatakan memiliki reputasi yang baik pula.
- c. Daya Tarik (*Affinity*) merupakan sikap hubungan emosional yang muncul antara merek produk terhadap seorang pelanggan yang melihat dari segi rasa puas atau tingkat harga tersebut.
- d. Kesetiaan (*Loyalty*) yaitu sesuatu yang berkaitan dengan berapa banyak rasa kesetiaan pelanggan untuk produk tersebut yang mereka gunakan pada merek produk yang dibeli.

#### **2.1.2.4 Komponen-Komponen Citra Merek**

Terdapat komponen yang mendukung dari citra merek menurut (Maghfiroh, 2016) yang menyatakan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Konsumen (Consumers Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap seorang pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Citra Produk (Product Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan seorang pelanggan terhadap suatu produk.

Menurut (Aaker, 2018) berpendapat bahwa memiliki komponen penting dari citra merek yaitu:

1. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
2. *Brand Association Support* (Dukungan asosiasi Merek)
3. *Strenght of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
4. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

#### **2.1.2.5 Manfaat Citra Merek**

Citra merek ini yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi sebuah persepsi terhadap konsumen yang akan memberikan manfaat yang baik untuk perusahaan tersebut. Hal ini terdapat manfaat dari citra merek bagi produsen maupun konsumen ataupun perusahaan.

Untuk manfaat citra merek bagi produsen menurut (Eli Achmad Mahiri, 2020) yang mengatakan bahwa:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan pada produk bagi sebuah perusahaan, terutama pada pengorganisasian persediaan maupun pada pencatatan akuntansi.
2. Adanya bentuk proteksi hukum pada fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan dari properti intelektual dengan tujuan memberikan sebuah jaminan agar perusahaan bisa berinvestasi dengan aman atas merek yang dikembangkan tersebut.
3. Pada tingkat kualitas bagi para pelanggan yang merasakan kepuasan pada produk ini membuat pelanggan semakin mudah untuk memilih serta membeli merek produk di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi serta makna keunikan yang dapat membedakan produk dari para kompetitor.
5. Memiliki sumber keunggulan yang lebih kompetitif, terutama untuk perlindungan hukum, loyalitas pelanggan ataupun citra unik supaya dapat terbentuk pada benak para pelanggan.
6. Adanya sumber financial returns, terutama berkaitan dengan pendapatan di masa mendatang.

Manfaat citra merek bagi konsumen/perusahaan menurut (Warhdana, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek produk, ternyata lebih memungkinkan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini pada produk atau jasa dengan cara memanfaatkan citra merek yang positif setelah terbentuknya pada merek produk yang lama.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Umumnya, masyarakat perlu adanya partisipasi untuk menilai sebuah barang/jasa yang mereka konsumsi atau menggunakannya. Perusahaan juga menciptakan dan memasarkan produk tersebut dengan tujuan untuk mencapai suatu keberhasilan yang diinginkan. Target yang diharapkan yaitu dari penilaian para calon konsumen yang mengkonsumsinya dengan cara berkala atau berkesinambungan. Terciptanya sebuah produk yang berkualitas ini menandakan bahwa penilaian para pelanggan juga sangat meningkat drastis. Ibaratnya, barang yang berkualitas tinggi akan menambah penilaian pada tingkat rasa kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan pun juga sangat penting untuk sebuah perusahaan, karena pada dasarnya pelanggan ini punya nilai persepsi yang tinggi setelah pemakaian sebuah produk yang dikeluarkan dari perusahaan tersebut. Perusahaan akan terus melakukan strategi atau *planning* untuk kedepannya supaya dapat terjaga kualitas dari produk itu dengan baik (D. P. Sari et al., 2022).

Menurut (Nugraheni et al., 2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seorang pelanggan yang mempertimbangkan produk satu dengan produk lainnya dengan bertujuan apakah produk yang dikonsumsi sudah sesuai dengan harapan pelanggan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan juga mendefinisikan bahwa adanya perasaan senang maupun kecewa dari pelanggan yang timbul dikarenakan

terdapat perbandingan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu atas ekspektasi yang mereka rasakan. Jika sebuah ekspektasi yang mereka rasakan itu kecewa, maka kemungkinan besar pelanggan tidak merasakan puas, namun sebaliknya jika ekspektasi itu bernilai positif, maka sudah dipastikan pelanggan tersebut merasakan puas (Tirtayasa et al., 2021).

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa pentingnya dalam menjaga atau mempertahankan seorang pelanggan yaitu tingkat dari kepuasan itu sendiri. Pelanggan yang merasakan kepuasan itu tentunya memiliki jangka yang lama untuk bisa bertahan secara berkala, dikarenakan perlu adanya pengenalan pada produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga berasal dari adanya perbandingan pada produk yang telah dirasakan serta harapan dari pelanggan tersebut (Jufrizen et al., 2020). Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ini merupakan sebuah terikatnya terhadap produk atau jasa yang dapat menjadi kegiatan tanpa paksaan dan berakhir pada pembelian secara berkala.

### **2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengetahui seberapa tingkat rasa kepuasan dari seorang pelanggan terhadap produk tersebut, maka perlu adanya pertimbangan antara produk dengan calon pelanggan agar dapat diukur dari segi dimensi pada kepuasan konsumen.

Adapun beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut (Nurhikmat, 2023) yaitu:

a. Adanya Keluhan dan Saran

Dalam sebuah perusahaan ini menjadi titik pusat bagi seorang pelanggan yang bertujuan untuk menyediakan berbagai kebutuhan agar dapat menyalurkan sebuah penilaian.

b. *Ghost Shopping*

Dengan adanya aplikasi ini yang tujuannya dapat mengklaim dan menarik calon pelanggan atas produk dan kompetitor instansi. Ghost shopping ini melakukan pengamatan secara khusus dan juga melakukan pengevaluasian apabila perusahaan dengan kompetitor dilihat teknik melayaninya.

c. *Lost Customer Analysis*

Apabila terjadinya jalinan terhambat pada proses perbelanjaan, maka sebuah perusahaan perlu melakukan adanya follow-up terhadap pelanggan-pelanggan yang sudah lama tidak muncul. Dengan cara ini, proses untuk menghubungi pelanggan dapat berjalan seperti semula. Cara ini bisa dicoba bila pelanggan membeli hanya sekali atau dua kali saja.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Cara ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan akan melakukan penerimaan argumen dari seorang pelanggan karenanya perusahaan lebih mengutamakan perhatian yang khusus pada pelanggan.

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Terdapatnya perihal seorang penelitian oleh (Nugraheni et al., 2019) yang mengemukakan adanya indikator dari kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. *Product and Service Features*
- b. *Price*
- c. Faktor pribadi dari pelanggan
- d. *Perceptions of Equity or Fairness*

Dari beberapa indikator yang dikemukakan oleh para penelitian, ini dapat mewujudkan segala sesuatu yang lebih sesuai dengan harapan bagi seorang pelanggan atas rasa kepuasan tersebut.

#### **2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Sebuah puncak menuju pencapaian perlu adanya peningkatan perasaan yang bernilai tinggi dan bagus yang didapat dari suatu perbandingan dan pertimbangan pada produk/jasa yang dikelola. Dalam hal ini, sangat berkaitan sekali bahwa terdapatnya segi produk dengan rasa puas pada seorang pelanggan.

Dalam sebuah penelitian perlu adanya penjelasan yang detail untuk mengetahui apa saja yang yang menyangkut pada faktor-faktor yang dapat menyebabkan produk itu menjadi penilaian rasa puas terhadap seorang pelanggan. Menurut (Fery Siswadi & Hari Muharam, 2021) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan atau jasa
- c. Emosi
- d. Biaya

Selain itu, faktor kepuasan pelanggan secara umum juga dijelaskan sesuai proporsi masing-masing yang berupa seperti:

- a. Persepsi pelanggan dengan pelayanan.



- b. Dorongan pelayanan dan sistem.
- c. Sikap pengalaman yang digunakan untuk berlayanan.
- d. Faktor kondisi ataupun faktor pribadi yang menjadi seorang pelanggan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

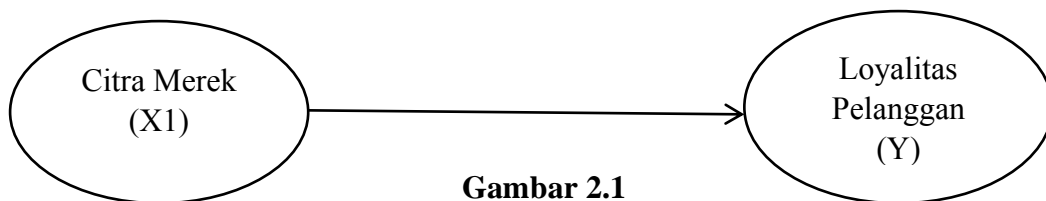
Dengan adanya kerangka konseptual ini, maka penulis mempermudah dalam melakukan penelitian pada proposal agar dapat lebih terarah lagi sehingga proposal tersebut bisa berkaitan satu dengan yang lainnya. Penulis juga menyusun kerangka konseptual ini supaya lebih dimudahkan untuk menghubungkan variable satu dengan variable lainnya yang saling berkaitan.

### **2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, logo atau desain yang menandakan atau mengenalkan jenis produk dari seorang penjual agar dapat dibedakan produk tersebut dengan kompetitor lainnya. Dengan adanya merek ini memiliki peran penting di dalam sebuah pemasaran dikarenakan kegiatan ini bertujuan untuk menawarkan atau memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang tentunya tidak terlepas dari merek yang tercantum di produk tersebut.

Variable dari citra merek tersebut juga mempunyai hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan yang memberikan sebuah dorongan agar bertujuan untuk mempertahankan serta memperkuat hubungan dengan seorang pelanggan yang tidak berbeda jauh dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (N. N. Y. K. Sari & Telagawati, 2022). Dan untuk hasil penelitian oleh (Wulandari et al., 2021) menyatakan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tentu sangat penting untuk menjaga citra merek tersebut pada produk Scarlett Whitening guna menyebarluaskan karena citra yang

berkesan baik ini. Seperti yang dijelaskan bahwa terdapat nilai *Pearson Correlation* atau nilai korelasi pada variable X1 yang memiliki pengaruh dengan variable Y, nah ini menunjukkan apakah kedua variable tersebut dapat dikatakan signifikan atau tidaknya. Untuk dapat mengetahui besaran nilai signifikansi tersebut, maka nilai *Sig. two tailed* pada tabel korelasi tidak melebihi dari nilai 0,05 (5%). Apabila jika nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan variable X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, bahwa pengaruh korelasi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar  $0,864 > r_{tabel} 0,208$  dengan nilai *Sig. two tailed* sebesar  $0,000 < 0,05$ .



**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

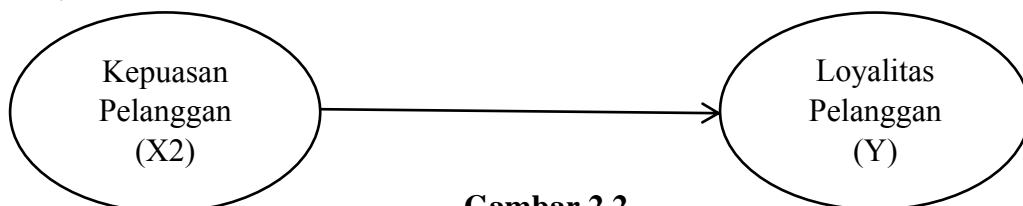
### 2.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong yang utama dalam menghubungkan antara perusahaan dengan calon pelanggan dalam jangka panjang atau jangka pendek. Membahas tentang persoalan kepuasan atau tidaknya dari seorang pelanggan ini menandakan adanya perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi suatu produk/barang yang ditinjau dari hasil perbandingan pada produk tersebut menurut (Lathifah & Silvianita, 2023).

Adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yaitu perusahaan terdapat kenaikan pada laba atau keuntungan dari hasil perasaan kepuasan oleh pelanggan tersebut, maka akan terjadinya loyalitas pelanggan yang akan semakin tinggi, begitu juga dengan sebaliknya. Di dalam berbisnis, tentu adanya sebab-akibat kenaikan pada laba yang secara optimal lagi serta perusahaan

senantiasa selalu menjaga korelasi yang baik untuk pelanggan setianya. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut (Nurhikmat, 2023).

Seperti yang diterangkan pada nilai tabel *Pearson Correlation* untuk variable X2 yang memiliki pengaruh kuat dengan variable Y, dan akan dibuktikan bahwa apakah kedua variable tersebut dikatakan signifikan atau tidak. Maka akan diketahui bahwa nilai Sig. *two tailed* pada tabel korelasi tidak lebih dari 0,05. Apabila nilai *Pearson Correlation* bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , maka itu dinyatakan variable X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, bahwa pengaruh korelasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar  $0,903 > r_{tabel} 0,208$  dengan memperoleh nilai Sig. *two tailed* sebesar  $0,000 < 0,05$ .



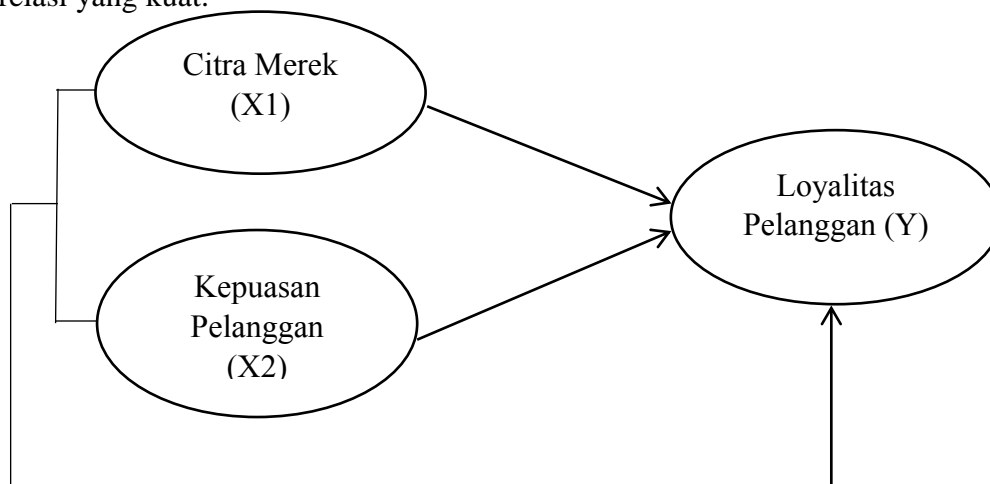
**Gambar 2.2**  
**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan dari beberapa menurut para ahli maupun penjelasan yang konkret yaitu saling berkaitan satu sama lain dengan variable-variable yang dituangkan oleh penulis. Pada citra merek saling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek juga saling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, begitu sebaliknya. Dengan adanya pengaruh-pengaruh dari

variable tersebut, dapat dihubungkan dengan cara menggunakan kerangka konseptual supaya dapat lebih diperjelas lagi.

Dalam adanya pengaruh variable yang saling berkaitan ini terjadi nilai korelasi yang juga berhubungan antara variable X1 dan X2 terhadap Y. Nilai yang saling berhubungan ini dilihat dari hasil *R-Square* yang dimana nilai ini membuktikan bahwa untuk menentukan berapa besar pengaruh yang terjadi dari variable tersebut. Hasil *R-Square* atau hasil antara variable bebas dengan variable terikat dinyatakan sebesar 0,848 bahwa menunjukkan hubungan dalam kategori korelasi yang kuat.



**Gambar 2.3**  
**Pengaruh Citra Merek & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

### 2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Dimana pendekatan ini bertujuan menghubungkan dua variable atau lebih guna untuk mengetahui hubungan setiap variable. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk membangun sebuah teori agar dapat menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu permasalahan (Arianty & Andira, 2021).

Untuk penelitian ini lebih mengarah terhadap metode kuantitatif yang didasarkan oleh instrumen dalam pengumpulan data seperti wawancara, angket atau kuisioner maupun lainnya.

#### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah atribut/nilai/objek yang memiliki konsep tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh seorang peneliti guna untuk menarik data kesimpulannya. Berikut data tabulasi definisi operasional:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Citra Merek**

Variable	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah sebuah bentuk persepsi yang dipegang erat oleh seorang konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang telah dikenal melalui pengalaman dalam penggunaan pada produk tersebut.	1. Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strenght of Brand Association</i> ) 2. Keunikan Asosiasi Merek ( <i>Uniqueness of Brand Association</i> ) 3. Kesukaan Asosiasi Merek ( <i>Favorability of Brand Association</i> )

Sumber : Fatlahah (2013)

**Tabel 3.2**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

Variable	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau kecewa yang seseorang rasakan dikarenakan adanya perbandingan persepsi pada produk terhadap suatu ekspektasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>)</li> <li>2. Kepuasan secara Keseluruhan (<i>Overall Satisfaction</i>)</li> <li>3. Perbandingan dengan Ideal (<i>Comparison to Ideal</i>)</li> </ol>

Sumber : Dewi & Nugroho (2020)

**Tabel 3.3**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**

Variable	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah sebuah kunci pada suatu bisnis yang dapat ditinjau dari perilaku kesetiaan pelanggan dengan cara membuktikan dari hasil pembelian produk secara berkala, berani untuk merekomendasikan atau pun memberitahukan kepada konsumen lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (<i>Trust</i>)</li> <li>2. Komitmen Emosi (<i>Emotion Commitment</i>)</li> <li>3. Biaya Peralihan (<i>Switching Cost</i>)</li> <li>4. Dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)</li> <li>5. Kerja Sama (<i>Cooperation</i>)</li> </ol>

Sumber : Hidayat (2021)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dilaksanakan oleh penulis yaitu pada kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berlokasi di Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini yang dilakukan sejak bulan Januari tahun 2024.

Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																															
	Oktober				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																															
Pra Riset					■	■	■	■																								
Pembuatan Proposal							■	■	■	■	■	■																				
Bimbingan Proposal											■	■																				
Seminar Proposal															■	■																
Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Bimbingan Skripsi																											■	■				
Sidang Meja Hijau																													■	■	■	■

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sendiri, 2024

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Pradana & Reventiary, 2016) mengemukakan bahwa populasi itu merupakan suatu wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat sebuah objek atau subjek yang berkaitan dengan kualitas dan karakteristik tertentu supaya

akhirnya akan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diteliti oleh peneliti yaitu 667 orang Mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU untuk stambuk 2020.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah atau karakteristik dari populasi tertentu. Sampel yang akan diambil itu berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden atau pelanggan yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Biasanya pada teknik pengambilan sampel itu disebut *accidental sampling* (sampel secara tidak sengaja/spontan). Untuk mengetahui berapa banyak pengambilan jumlah sampel didalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode Slovin karena sudah diketahui jumlah dari populasi pada penelitian tersebut (Pradana & Reventiary, 2016).

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena salah dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir (10%)

$$n = \frac{667}{1+667(0.1)^2} = 87 \text{ responden}$$

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap di dalam sebuah penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:



### 3.5.1 Wawancara

Menurut penelitian oleh (Prawiyogi et al., 2021) mengatakan bahwa wawancara adalah suatu pertemuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk bertukar informasi ataupun ide tanya jawab. Wawancara ini juga dilakukan sebagai teknik pengumpulan data yang apabila seorang peneliti melakukannya guna untuk menentukan sebuah permasalahan serta juga mengetahui sebuah hal responden yang berkaitan di dalamnya.

### 3.5.2 Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sebuah pertanyaan terhadap para responden agar untuk dijawabnya menurut (Prawiyogi et al., 2021). Pada sebuah pertanyaan kuesioner ini berkaitan dengan adanya hubungan dengan permasalahan di dalam penelitian, khususnya pada permasalahan oleh produk kecantikan tersebut. Adapun teknik skala untuk pengukuran pada data kuesioner yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Tabulasi Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : detik.com

Berikutnya untuk mengetahui dalam menguji data valid dan data reliable, maka selanjutnya akan diuji dengan uji data validitas dan uji data reliabilitas. Pada uji penelitian ini akan dijelaskan secara lebih detail lagi.

## 1) Uji Kualitas Data

Pada uji kualitas data, peneliti memerlukan dua jenis metode yang akan digunakan yaitu:

### a. Uji Validitas

Uji validitas ini memiliki tujuan dalam menilai suatu pemahaman bahasa, kalimat atau pernyataan dalam kuesioner yang akan digunakan. Apabila kuesioner dinilai valid, maka bahasa dari kuesioner itu sudah dipahami dan telah diterima oleh responden tersebut (Puspasari & Puspita, 2022). Jika suatu pengukuran dapat bernilai tinggi, maka besar kemungkinan pengukuran tersebut bernilai benar/tepat yang dilakukan dari hasil instrumen pengukuran.

Berikut adanya rumus yang akan digunakan dalam pengukuran pada uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi produk momen, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variable X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Sumber : fajarnurrahman23.blogspot.com (2020)

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat yang bertujuan untuk mengukur suatu instrumen dari berbagai pertanyaan-pertanyaan di kuesioner tersebut. Menurut peneliti yang dilakukan oleh (Rahmadani et al., 2019) berpendapat

bahwa uji reliabilitas itu sebuah alat uji ukur yang dimana bertujuan untuk menentukan seberapa banyak instrumen-instrumen yang dihasilkan dari sebuah alat pengukuran dan jika pengukuran yang dihasilkan itu tepat, maka dilakukan dengan pengukuran secara berkala. Dalam uji reliabilitas ini biasanya dilakukan dengan cara rumus Cronbach Alpha.

Adapun penjelasan dari rumus Cronbach Alpha beserta keterangan yang ditampilkan yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap item

$\sigma_t^2$  = Varian total

Sumber : BINUS QMC (2014)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Pada analisis data ini tersebut menjelaskan bahwa regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang menentukan hubungan dua variable atau lebih yang variable tersebut saling berkaitan satu sama lain (Nafiudin et al., 2021). Jika mengetahui suatu pengaruh dengan variable X terhadap variable Y, maka gunakanlah metode regresi linear sederhana. Dan jika mengetahui pengaruh variable X lebih dari satu terhadap variable Y, tentu menggunakan metode regresi linear berganda. Pada teknik regresi linear berganda ini dapat menyimpulkan berapa hasil yang diperoleh dari sebuah penelitian ini. Penelitian ini juga harus dipertimbangkan dalam menyelesaikan jumlah yang nantinya akan digunakan untuk pengujian setiap variable variable. Untuk variable yang saling berkaitan,

juga mampu untuk menggunakan metode-metode yang kompleks agar penyelesaian ditentukan dengan benar. Berikut ini rumus dari regresi linear berganda:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas Pelanggan
X1	= Citra Merek
X2	= Kepuasan Pelanggan
$\beta$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2$	= Besaran koefisien regresi dari setiap variable
e	= Error

Sumber : TambahPinter.com (2023)

## 2) Asumsi Klasik

Pada uji data kali ini yaitu uji asumsi klasik. Yang mana uji ini sebagai bentuk persyaratan yang harus diselesaikan untuk pengujian di regresi linear berganda tersebut. Uji asumsi klasik ini biasanya dilakukan pada uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, dimana berikut ini penjabaran dari uji-uji tersebut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji metode regresi pada setiap variable yang mana variable tersebut berasumsi normal atau tidaknya (Setiawati, 2021). Apabila data yang diuji berasumsi normal artinya pada uji statistiknya valid dikarenakan nilai residual pada sampel tersebut terpenuhi. Dan jika data yang diuji tersebut berasumsi tidak normal, maka pengujian statistiknya tidak valid yang akan terjadi nilai residual pada sampel tidak memenuhi.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian pada regresi linear berganda yang bertujuan untuk menemukan apakah terdapat korelasi yang tinggi atau tidaknya dari variable-variable independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi pada variable independen, maka itu dinyatakan pada variable dependen menjadi tidak relevan. Pada uji multikolinearitas ini bisa ditinjau dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Apabila nilai regresi yang dicapai independen berarti pada nilai VIF tidak melebihi dari 10 dan pada nilai Tolerance juga tidak kurang dari 0,10 (Setiawati, 2021).

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menemukan apakah terdapat persamaan atau ketidaksamaan pada varians nilai residual di pengujian satu ke pengujian lainnya. Apabila terdapat nilai residual dengan pengujian satu ke pengujian yang lain itu tetap, maka bisa dikatakan pengujian tersebut adalah homoskedastisitas. Begitu juga sebaliknya, apabila sebuah nilai residual dengan pengujian satu ke pengujian yang lain tidak tetap, maka hasil pengujianya adalah heteroskedastisitas (Setiawati, 2021).

## **3) Uji Hipotesis**

Pada uji hipotesis ini menunjukkan bahwa bertujuan untuk mengetahui apakah terdapatnya pengaruh pada variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) yang dilakukan dalam suatu pengujian hipotesis ini yang ditinjau dari sebuah penelitian tersebut. Maka dalam penelitian ini penulis mengajukan pengujian ini dalam bentuk metode analisis secara parsial yang digunakan dengan uji t, metode analisis secara simultan yang digunakan dengan uji F dan metode

analisis secara koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berikut ini penjelasan dari setiap metode pengujian tersebut:

**a. Uji t (Parsial)**

Dalam pengujian T ini dilakukan untuk menguji sebuah pengaruh dari setiap variable X (independen) terhadap variable Y (dependen) menurut (Marita, 2015). Dengan melakukan pengujian ini diharapkan untuk menggunakan metode tingkat signifikan pada  $\alpha$  5% atau 0,05. Untuk menarik keputusan pada penelitian ini didasari oleh nilai probabilitas yang dapat dilihat dari data pengolahan pada SPSS yaitu sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas itu  $> \alpha$  (0,05), maka nilai H0 itu diterima.
- Apabila nilai probabilitas itu  $< \alpha$  (0,05), maka nilai H0 itu ditolak tetapi nilai H1 itu diterima.

**b. Uji F (Simultan)**

Dalam pengujian F ini perlu dilakukan apakah terdapat pengaruh dari setiap variable independen terhadap variable dependen (Marita, 2015). Penelitian ini ditinjau dari nilai tingkat kesignifikan pada  $\alpha$  0,05 yang mana dapat ditarik keputusan dari penelitian yang akan digunakan. Jika didalam penelitian ini tidak memenuhi besaran pengujian yang telah ditentukan, maka untuk pengujian pada setiap variable selanjutnya akan tidak sinkron atau kompleks. Untuk nilai korelasi penelitian juga harus tepat supaya hasil penelitian dapat diterima atau ditolak.

- Apabila nilai F-hitung  $> \alpha$  (0,05), maka nilai H0 dapat diterima.
- Apabila nilai F-hitung  $< \alpha$  (0,05), maka nilai H0 ditolak tetapi H1 dapat diterima.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Pada koefisien determinasi ini dapat dihitung apabila nilai dari koefisien korelasi tersebut itu bisa dikuadratkan. Pada korelasi  $R^2$  sama halnya untuk menentukan dan mengetahui dari variable dependen tersebut. Jika nilai korelasinya 0 sampai 1, maka artinya nilai 0 itu dapat dikatakan sebagai variable independen yang menjabarkan variable dependen dengan nilai yang terbatas. Dan apabila nilai korelasinya hampir memenuhi nilai 1, maka variable independen juga hampir mencukupi untuk menginformasikan segala bentuk prediksi pada variable dependen (Marita, 2015).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan dari pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta juga untuk menganalisis pada variable mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Scarlett Whitening tersebut.

Untuk mengetahui hubungannya pada uraian tersebut, maka perlu disajikan dalam bentuk deskripsi responden penelitian yang dimaksudkan seperti profil atau identitas pada responden yakni jenis kelamin responden maupun usia responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Pada sebuah perusahaan atau organisasi, jenis kelamin ini menjadi salah satu perspektif utama yang dapat dilihat perbandingan antara laki-laki dengan perempuan. Perspektif ini membentuk dalam pengelompokkan dari responden yang bermaksud untuk mengetahui besarnya tingkat penilaian untuk produk Scarlett Whitening tersebut yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	48	55,2
2.	Laki-laki	39	44,8
<b>Total</b>		<b>87</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2024



Berdasarkan tabel 4.1 yang memiliki karakteristik responden dari jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat penilaian dari responden yang terbesar adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 48 orang (55,2%) dan untuk laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 39 orang (44,8%), maka bisa diketahui bahwa pelanggan yang memiliki sikap loyal yaitu pada perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden pada penelitian ini terdapat pengelompokan yang berusia dibawah 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun ataupun diatas 41 tahun. Berikut untuk mengetahui penyajiannya melalui tabel yaitu:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	15	17,2
2.	21-30 tahun	70	80,5
3.	31-40 tahun	-	-
4.	> 41 tahun	2	2,3
<b>Total</b>		<b>87</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas mendeskripsikan responden yang dilihat dari segi usia yang dimana usia terbesar adalah responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah 70 orang (80,5%), kemudian untuk responden yang berusia dibawah 20 tahun dengan jumlah 15 orang (17,2%), maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang minat dengan produk Scarlett Whitening tersebut berusia berkisar diatas 20 tahun.

### 4.1.1.2 Deskripsi Variable Penelitian

Variable-variable didalam penelitian ini terdapat 3 variable yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut ini

terdapat deskripsi jawaban dari variable-variable mengenai Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada produk Scarlett Whitening.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Mengenai Citra Merek (X<sub>1</sub>) Pada Produk Scarlett Whitening**

No.	Jawaban X <sub>1</sub>										Jumlah	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	25	28,7	40	46,0	17	19,5	3	3,4	2	2,3	87	100
2.	28	32,2	36	41,4	15	17,2	5	5,7	3	3,4	87	100
3.	21	24,1	36	41,4	23	26,4	4	4,6	3	3,4	87	100
4.	29	33,3	40	46,0	16	18,4	1	1,1	1	1,1	87	100
5.	21	24,1	30	34,5	26	29,9	8	9,2	2	2,3	87	100
6.	24	27,6	34	39,1	23	26,4	2	2,3	4	4,6	87	100
7.	28	32,2	33	37,9	22	25,3	1	1,1	3	3,4	87	100
8.	21	24,1	39	44,8	20	23,0	4	4,6	3	3,4	87	100
9.	21	24,1	40	46,0	20	23,0	4	4,6	2	2,3	87	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraian sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden pertama yang menyatakan saya yakin bahwa pelanggan juga banyak yang minat dengan produk tersebut, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 46,0%.
2. Dari jawaban responden kedua yang menyatakan bahwa saya meyakini jika Scarlett Whitening adalah produk yang sangat terkenal dimana pun, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 41,4%.
3. Dari jawaban responden ketiga yang menyatakan bahwa saya menjamin pelanggan pasti menyukai semua varian dari produk Scarlett Whitening, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 41,4%.
4. Dari jawaban responden keempat yang menyatakan bahwa saya yakin Scarlett Whitening memiliki aroma khas yang banyak disukai oleh masyarakat,

responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 46,0%.

5. Dari jawaban responden kelima yang menyatakan bahwa saya meyakini Scarlett Whitening karena produk yang ditawarkan harga yang sangat terjangkau, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 34,5%.
6. Dari jawaban responden keenam yang menyatakan bahwa Scarlett Whitening juga memiliki kriteria tersendiri untuk menarik para pelanggan, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 39,1%.
7. Dari jawaban responden ketujuh yang menyatakan bahwa Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik sehingga membuat perhatian para pelanggan yang merasa penasaran, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 37,9%.
8. Dari jawaban responden kedelapan yang menyatakan bahwa setiap variasi produk Scarlett Whitening memiliki warna yang khas agar menjadi daya tarik konsumen, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 44,8%.
9. Dari jawaban responden kesembilan yang menyatakan bahwa merek Scarlett Whitening memiliki banyak kemasan pada setiap variasi produknya, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 46,0%.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) Pada Produk**  
**Scarlett Whitening**

No.	Jawaban X <sub>2</sub>										Jumlah	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	24	27,6	37	42,5	22	25,3	2	2,3	2	2,3	87	100
2.	21	24,1	36	41,4	26	29,9	2	2,3	2	2,3	87	100
3.	24	27,6	31	35,6	26	29,9	5	5,7	1	1,1	87	100
4.	18	20,7	36	41,4	26	29,9	5	5,7	2	2,3	87	100
5.	18	20,7	35	40,2	24	27,6	7	8,0	3	3,4	87	100
6.	15	17,2	33	37,9	31	35,6	5	5,7	3	3,4	87	100
7.	19	21,8	38	43,7	25	28,7	3	3,4	2	2,3	87	100
8.	23	26,4	32	36,8	24	27,6	6	6,9	2	2,3	87	100
9.	19	21,8	35	40,2	24	27,6	4	4,6	5	5,7	87	100
10.	21	24,1	28	32,2	31	35,6	5	5,7	2	2,3	87	100
11.	16	18,4	41	47,1	24	27,6	3	3,4	3	3,4	87	100
12.	18	20,7	38	43,7	25	28,7	5	5,7	1	1,1	87	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden pertama yang menyatakan bahwa Scarlett Whitening memberikan pelayanan yang cepat pada konsumen yang membeli secara online, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 42,5%.
2. Dari jawaban responden kedua yang menyatakan bahwa Scarlett Whitening juga memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan yang membeli secara langsung di toko dapat merasa nyaman, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 41,4%.
3. Dari jawaban responden ketiga yang menyatakan bahwa setiap variasi produk ini diberikan pelayanan tersendiri supaya konsumen mempermudah dalam membeli produk tersebut, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 35,6%.

4. Dari jawaban responden keempat yang menyatakan bahwa harga yang dimiliki produk tersebut sangat terjangkau, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 41,4%.
5. Dari jawaban responden kelima yang menyatakan bahwa Scarlett Whitening memberikan harga yang terjangkau dikarenakan supaya dapat menarik pelanggan yang membelinya, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 40,2%.
6. Dari jawaban responden keenam yang menyatakan bahwa variasi produk yang terbilang beragam tetapi harga yang dipasarkan juga standart, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 37,9% .
7. Dari jawaban responden ketujuh yang menyatakan bahwa saya tertarik dengan Scarlett Whitening ini karena banyak sekali manfaatnya yang membuat konsumen senantiasa ingin terus membelinya, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 43,7%.
8. Dari jawaban responden kedelapan yang menyatakan bahwa saya suka dengan Scarlett Whitening ini karena memberikan aroma yang tidak ada dimiliki oleh produk manapun, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 36,8%.
9. Dari jawaban responden kesembilan yang menyatakan bahwa menggunakan produk tersebut karena ada salah satu varian yang saya konsumsi, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 40,2%.

10. Dari jawaban responden kesepuluh yang menyatakan bahwa banyak produk lain yang hampir mirip dengan Scarlett Whitening ini membuat pelanggan merasa bingung dengan kualitasnya, responden lebih menjawab opsi Netral sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 35,6%.
11. Dari jawaban responden kesebelas yang menyatakan bahwa Scarlett Whitening juga banyak dipersaingin dengan kompetitor lain yang membuat harga yang hampir setara, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 47,1%.
12. Dari jawaban responden kedua belas yang menyatakan bahwa terdapat *packaging* yang suda banyak meniru dengan produk Scarlett Whitening, responden lebih menjawab opsi Setuju 38 orang dengan persentase 43,7%.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Produk Scarlett Whitening**

No.	Jawaban (Y)										Jumlah	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	21	24,1	31	35,6	28	32,2	6	6,9	1	1,1	87	100
2.	19	21,8	35	40,2	27	31,0	5	5,7	1	1,1	87	100
3.	18	20,7	32	36,8	25	28,7	10	11,5	2	2,3	87	100
4.	25	28,7	31	35,6	22	25,3	7	8,0	2	2,3	87	100
5.	29	33,3	36	41,4	20	23,0	1	1,1	1	1,1	87	100
6.	25	28,7	38	43,7	18	20,7	4	4,6	2	2,3	87	100
7.	20	23,0	41	47,1	21	24,1	4	4,6	1	1,1	87	100
8.	20	23,0	39	44,8	21	24,1	2	2,3	5	5,7	87	100
9.	23	26,4	33	37,9	20	23,0	8	9,2	3	3,4	87	100
10.	19	21,8	35	40,2	22	25,3	9	10,3	2	2,3	87	100
11.	27	31,0	39	44,8	18	20,7	2	2,3	1	1,1	87	100
12.	27	31,0	36	41,4	17	19,5	4	4,6	3	3,4	87	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden pertama yang menyatakan bahwa saya akan terus membeli produk Scarlett Whitening, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 35,6%.
2. Dari jawaban responden kedua yang menyatakan bahwa saya akan membeli produk Scarlett Whitening kembali jika sudah habis, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 40,2%.
3. Dari jawaban responden ketiga yang menyatakan bahwa saya sudah terlanjur cocok menggunakan produk Scarlett Whitening ini, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 36,8%.
4. Dari jawaban responden keempat yang menyatakan bahwa saya menjamin produk Scarlett Whitening ini sudah teruji bagus, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 35,6%.
5. Dari jawaban responden kelima yang menyatakan bahwa saya sudah terlanjur suka dengan Scarlett Whitening ini karena aromanya, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 41,4%.
6. Dari jawaban responden keenam yang menyatakan bahwa saya menyukai Scarlett Whitening dikarenakan banyak variasi produknya, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 43,7%.
7. Dari jawaban responden ketujuh yang menyatakan bahwa saya sudah tidak meragukan lagi dengan produk Scarlett Whitening ini walaupun masih banyak produk yang hampir mirip dengan produk tersebut, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 47,1%.

8. Dari jawaban responden kedelapan yang menyatakan saya yakin bahwa Scarlett Whitening juga sangat bagus dan tidak kalah jauh dengan produk lainnya, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 44,8%.
9. Dari jawaban responden kesembilan yang menyatakan saya yakin bahwa produk Scarlett Whitening ini adalah salah satu produk yang sudah sangat bagus untuk dikonsumsi oleh banyak kalangan masyarakat, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 37,9%.
10. Dari jawaban responden kesepuluh yang menyatakan bahwa saya meyakini produk Scarlett Whitening ini adalah andalan utama untuk semua kalangan yang mengkonsumsinya, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 40,2%.
11. Dari jawaban responden kesebelas yang menyatakan saya akan memberitahukan kepada teman atau keluarga bahwa Scarlett Whitening ini sudah sangat aman untuk digunakan, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 44,8%.
12. Dari jawaban responden kedua belas yang menyatakan bahwa saya akan mempromosikan produk tersebut bahwa Scarlett Whitening sudah ber-BPOM dan aman untuk dikonsumsi, responden lebih menjawab opsi Setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 41,4%.



## 4.1.2 Analisis Data

### 4.1.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda ini yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 29, maka dapat diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,539	2,044		1,243	0,218		
	Citra Merek	0,447	0,106	0,343	4,209	0,000	0,272	3,680
	Kepuasan Pelanggan	0,617	0,082	0,610	7,484	0,000	0,272	3,680

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, maka diperoleh untuk persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:  $Y = 2,539 + 0,447(X1) + 0,617(X2)$

1. Nilai konstanta sebesar 2,539 apabila variable Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan mengalami nilai tetap (tidak berubah) maka variable Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 2,539.
2. Nilai koefisien pada Citra Merek (X1) sebesar 0,447 apabila variable tersebut mengalami peningkatan sebanyak satu skor, maka variable Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,447.
3. Nilai koefisien pada Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,617 apabila variable tersebut mengalami peningkatan sebanyak satu skor, maka variable Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,617.

#### 4.1.2.2 Uji Validitas

Pada program komputer dapat menguji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 29 yang dimana terlihat pengerjaannya untuk program ini dari tiap butir pernyataan seperti kuesioner yang bertujuan untuk menentukan nilai korelasi pada tiap-tiap butir pernyataan tersebut. Untuk hasil yang diperoleh itu biasanya apakah tiap-tiap butir tersebut memiliki nilai yang valid atau tidaknya dan mengandung nilai korelasi yang suda ditentukan sebelumnya dengan signifikan 5%. Berikut ini hasil yang diperoleh yaitu:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variable Citra Merek (X1)**

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,824	0,001 < 0,05	0,208	VALID
2	0,833	0,001 < 0,05	0,208	VALID
3	0,793	0,001 < 0,05	0,208	VALID
4	0,748	0,001 < 0,05	0,208	VALID
5	0,810	0,001 < 0,05	0,208	VALID
6	0,833	0,001 < 0,05	0,208	VALID
7	0,754	0,001 < 0,05	0,208	VALID
8	0,834	0,001 < 0,05	0,208	VALID
9	0,760	0,001 < 0,05	0,208	VALID

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variable Kepuasan Pelanggan (X2)**

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Nilai R Tabel	Keterangan
1	0,668	0,001 < 0,05	0,208	VALID
2	0,842	0,001 < 0,05	0,208	VALID
3	0,798	0,001 < 0,05	0,208	VALID
4	0,759	0,001 < 0,05	0,208	VALID
5	0,819	0,001 < 0,05	0,208	VALID
6	0,828	0,001 < 0,05	0,208	VALID
7	0,780	0,001 < 0,05	0,208	VALID
8	0,835	0,001 < 0,05	0,208	VALID
9	0,777	0,001 < 0,05	0,208	VALID
10	0,715	0,001 < 0,05	0,208	VALID
11	0,821	0,001 < 0,05	0,208	VALID
12	0,714	0,001 < 0,05	0,208	VALID

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Pada Variable Loyalitas Pelanggan (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Nilai R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,782	0,001 < 0,05	0,208	VALID
2	0,818	0,001 < 0,05	0,208	VALID
3	0,787	0,001 < 0,05	0,208	VALID
4	0,818	0,001 < 0,05	0,208	VALID
5	0,697	0,001 < 0,05	0,208	VALID
6	0,780	0,001 < 0,05	0,208	VALID
7	0,803	0,001 < 0,05	0,208	VALID
8	0,750	0,001 < 0,05	0,208	VALID
9	0,800	0,001 < 0,05	0,208	VALID
10	0,817	0,001 < 0,05	0,208	VALID
11	0,746	0,001 < 0,05	0,208	VALID
12	0,788	0,001 < 0,05	0,208	VALID

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

#### 4.1.2.3 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini menguji pada instrumen dari tiap-tiap butir pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak nilai yang dihasilkan dalam pengukuran ini dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha pada program SPSS versi 29 yaitu:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Instrumen pengujian Reliabilitas**

<b>Variable</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek (X1)	0,929	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,941	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,942	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

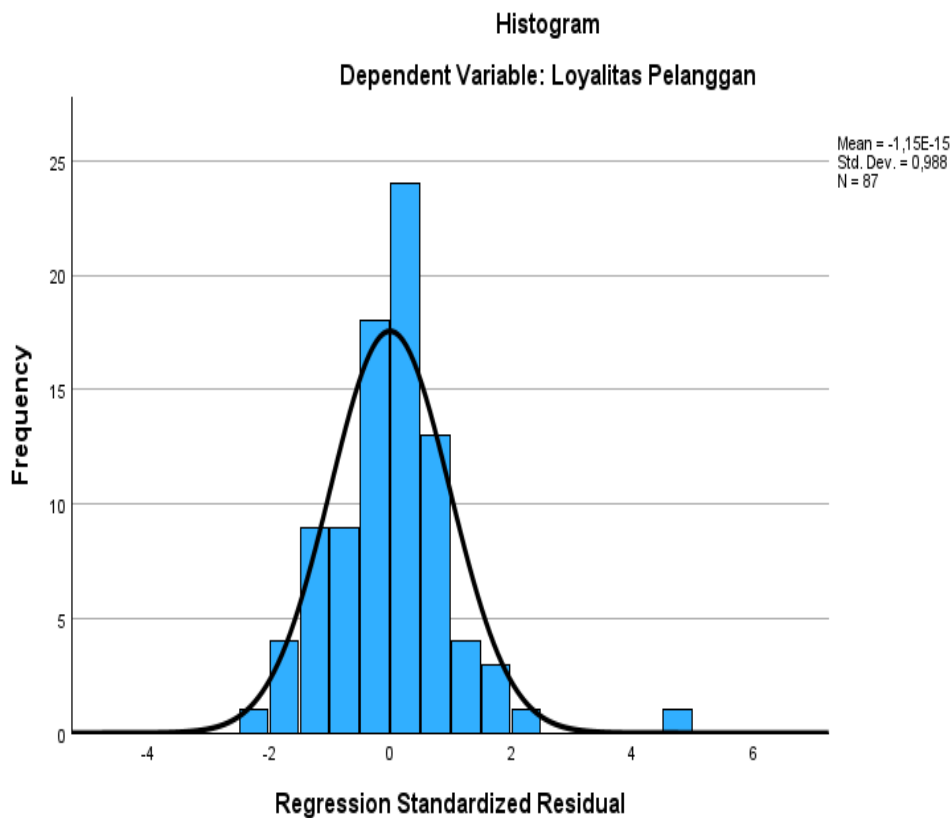
Pada tabel diatas menunjukkan memiliki nilai yang sudah reliabel. Dinyatakan reliabel ketika nilai yang sudah ditentukan oleh Cronbach Alpha yaitu minimal sebesar 0,7. Apabila nilai Cronbach Alpha masih dibawah nilai 0,7, maka instrumen pada butir kuesioner tersebut tidak bernilai reliabel.

### 4.1.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini menguji pada variable independen dan dependen, dimana hasil yang dimiliki berasumsi normal atau tidaknya. Maka perlu dilakukan pengujian normalitas ini dengan menentukan grafik histogram agar dapat mengetahui pola asumsinya. Berikut hasil yang diperoleh dari uji normalitas ini dengan menggunakan program SPSS versi 29 berikut ini:

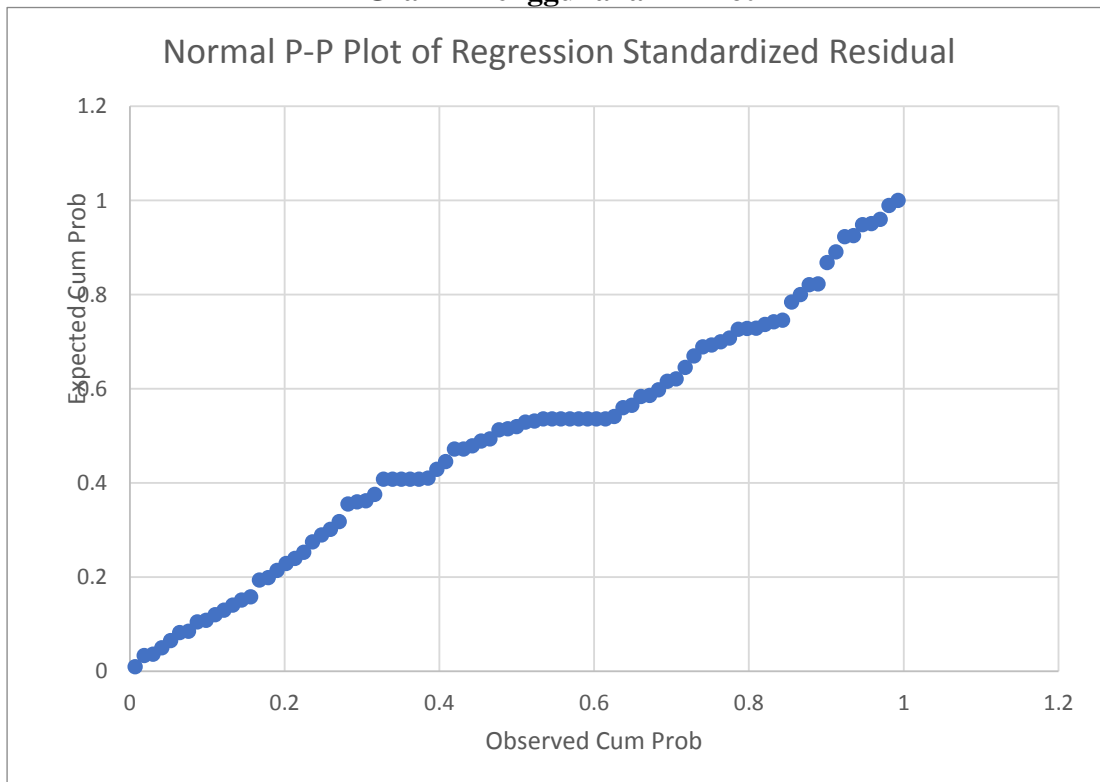
**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**



Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan grafik histogram diatas terlihat tampilannya dengan pola data yang sempurna, sehingga garis diagonal yang ditentukan terbentuk secara baik yang maknanya garis tersebut terpenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.2**  
**Grafik Menggunakan P-Plot**



Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Untuk gambar diatas menunjukkan bahwa pola data dan model data tersebut tersebar. Hal ini bahwa garis diagonal tersebut mengikuti arah garis diagonal tertentu, sehingga dapat dikatakan model data ini berasumsi secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini menguji model regresi linier tersebut apakah terdapat nilai korelasi yang tinggi atau tidaknya. Biasanya cara yang dilakukan ini dalam bentuk nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dasarnya nilai toleransi tersebut tidak melebihi dari 10. Berikut ini hasil uji yang dilakukan pada program SPSS versi 29 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

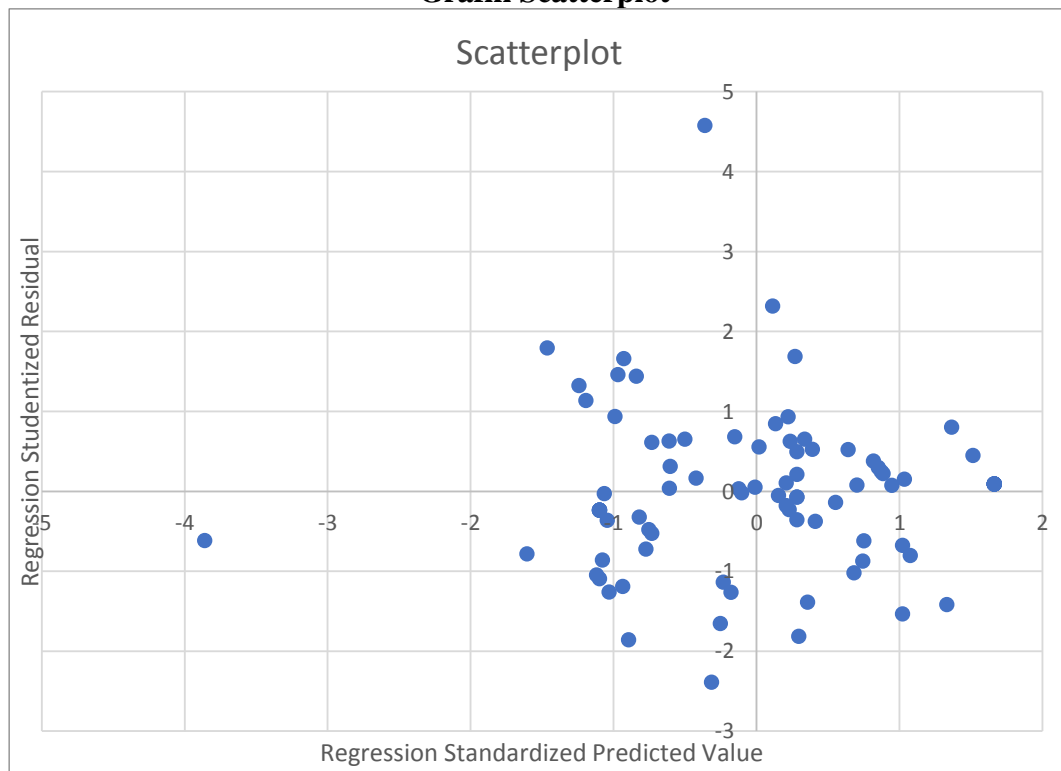
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,539	2,044		1,243	0,218		
Citra Merek	0,447	0,106	0,343	4,209	0,000	0,272	3,680
Kepuasan Pelanggan	0,617	0,082	0,610	7,484	0,000	0,272	3,680

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji dengan menemukan apakah terdapat variansi nilai residual yang sama atau tidaknya. Apabila terdapat nilai residual yang sama, maka variansi tersebut dikatakan homokedastisitas. Dan apabila terdapat variansi yang berbeda, maka variansi bisa dikatakan heteroskedastisitas. Untuk melihat hasil yang diuji dengan menggunakan grafik scatterplot pada program SPSS versi 29 yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatterplot**



Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa model variansi tersebut tersebut secara tidak beraturan/tidak jelas. Titik-titik variansi tersebut tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah pada angka 0 titik sumbu Y atau bergeser ke sisi kanan maupun kiri pada angka 0 titik sumbu X.

Pada tiap butir-butir ini lebih cenderung mengarah acak di sisi kanan yang mengartikan bahwa pergerakan titik ini memiliki hubungan variable korelasi positif. Ini menunjukkan bahwa titik korelasi pada sumbu X di sisi kiri bawah mengalami kenaikan ke titik korelasi sumbu Y di sisi kanan atas. Kemudian dapat juga diartikan memiliki hubungan korelasi koordinat yang membentuk melengkung dari sisi kiri sumbu X menurun ke antara sisi bawah sumbu X dan Y lalu naik ke sisi sumbu Y.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

##### 1) Uji t (Parsial)

Untuk memperlihatkan apakah terdapat pengaruh dari variable bebas seperti Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap variable terikat seperti Loyalitas Pelanggan yang tentunya harus diuji dengan menggunakan uji t. Pada pengujian ini ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,539	2,044		1,243	0,218		
Citra Merek	0,447	0,106	0,343	4,209	0,000	0,272	3,680
Kepuasan Pelanggan	0,617	0,082	0,610	7,484	0,000	0,272	3,680

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil untuk variable Citra Merek (X1) yaitu apabila nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} 4,209 > t_{tabel} 1,663$  yang bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil untuk variable Kepuasan Pelanggan (X2) yaitu apabila nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} 7,484 > t_{tabel} 1,663$  yang bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



## 2) Uji F (Simultan)

Pada uji F ini mengetahui apakah variable bebas seperti Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variable terikat seperti Loyalitas Pelanggan yang dimana pengujian ini memperlihatkan secara bersama-sama atau simultan. Berikut ini dijelaskan dengan menggunakan program SPSS versi 29 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5888,914	2	2944,457	234,585	<,001 <sup>b</sup>
Residual	1054,350	84	12,552		
Total	6943,264	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas yang dapat ditentukan dengan uji ANOVA bahwa nilai  $F_{hitung} (234,585) > F_{tabel} (3,10)$  dengan nilai Sig. sebesar  $0,001 < 0,05$  yang bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa kedua variable bebas tersebut dinyatakan bergerak secara simultan atau bisa dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 3) Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien ini mengarah pada seberapa jauh persentase yang diperoleh dari pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut ini daftar tabel yang diterangkan oleh program SPSS versi 29 yaitu:

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 <sup>a</sup>	0,848	0,845	3,54285

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah SPSS (2024)

Dapat dijelaskan bahwa terdapat nilai *R-Square* sebesar 0,848 atau 84,8% yang dimana variable bebas memiliki hubungan terhadap variable terikat. Dengan dinyatakan bahwa variable Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki besaran 84,8% dan tersisa 15,2% untuk variable-variable bebas yang tidak diteliti oleh peneliti tersebut.

## 4.2 Pembahasan

Dalam penelitian ini menguji pada pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana untuk penelitian tersebut tentunya sudah melakukan uji hipotesis sebelumnya agar dapat menarik penjabaran ini secara mendalam.

### 4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pengujian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat diperlihatkan bahwa untuk variabel Citra Merek terdapat pengaruh yang besar terhadap variable Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat dari hasil yang telah diperoleh apabila pada nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk nilai  $t_{hitung}$   $4,209 > t_{tabel}$  1,663. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). dinyatakan positif dan signifikan dikarenakan model  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

---

Hal tersebut dijelaskan bahwa Citra Merek ini memiliki peningkatan yang besar dan unggul sehingga konsumen merasakan sikap loyal untuk produk Scarlett Whitening ini. Jika merek produk semakin jauh lebih bagus, maka besar kemungkinan konsumen akan terus merasakan loyal pada produk tersebut. Dengan menciptakan berbagai variasi produk yang tidak begitu banyak, tetapi produk Scarlett Whitening sudah banyak menunjang para konsumen yang menggunakannya.

Citra Merek merupakan sebuah keyakinan pada diri konsumen itu sendiri. Dimana konsumen nantinya akan memberikan penilaian berupa positif atau negatif untuk produk dari perusahaan tersebut. Pada penilaian yang positif tentunya akan membawa suatu dorongan yang unggul bagi perusahaan. Jika konsumen memberikan penilaian yang negatif, maka besar kemungkinan konsumen tidak ingin membeli produk itu lagi. Seperti yang dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan Shahroudi, (Dwiantari, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut diperkuat ketika citra merek dari produk itu semakin bagus atau unggul, maka semakin besar untuk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan tersebut.

Sebuah citra yang bernilai positif untuk merek produk itu akan membawa konsumen mengarah pada tindakan pembelian. Dengan hal ini, banyak persepsi yang harus ditunjang untuk mendapatkan suatu reputasi perusahaan dalam menaikkan rasa puas agar sepenuhnya konsumen menggunakan produk itu, sehingga konsumen tadi juga merasakan loyal untuk perusahaan tersebut (Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita

---

Anggraini, 2021).

Maka dapat disimpulkan untuk pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tetap bernilai positif dan signifikan, dimana seorang pelanggan yang memiliki sikap loyal pada sebuah merek tentu akan membeli secara ulang serta menjadi pilihan utama didalam produk skincare (Ulfah et al., 2020).

#### **4.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam pengujian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat diperlihatkan bahwa untuk variable Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh yang besar terhadap variable Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat dari hasil yang telah diperoleh apabila pada nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk nilai  $t_{hitung} 7,484 > t_{tabel} 1,663$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dinyatakan positif dan signifikan dikarenakan model  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hal ini sudah bisa dipastikan karena Kepuasan Pelanggan memiliki daya yang kuat dalam meningkatkan reputasi bagi perusahaan. Perlu diingat bahwa sesuatu yang unggul tentunya akan membawa peningkatan pada produk Scarlett Whitening, dimana rasa puas tersebut dapat meraih konsumen yang loyal.

Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai salah satu sikap yang menunjukkan atau menonjolkan atas dasar suatu produk/jasa tertentu dengan cara memilikinya atau menggunakannya. Dengan hal ini, pasti akan terbentuknya sikap pengalaman dalam penggunaan atau pemakaian produk

---

dan setelah itu akan mengalami pertimbangan untuk memberikan suatu penilaian yang akurat apakah dalam bentuk nilai yang positif atau bahkan negatif serta ini menjadi kunci utama bagi didalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen tersebut (Supertini et al., 2020).

Dalam pengujian penelitian ini yang dilakukan oleh (Sucihati & Suhartini, 2022) menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai alat ukur pengkajian pada dimensi seberapa baik atau buruknya konsumen dalam memenuhi kebutuhan/permintaan dari produk tersebut. Serta Loyalitas Pelanggan adalah salah satu dimensi tolak ukur pelanggan untuk dapat melakukan pembelian secara berkala. Kepuasan Pelanggan juga mengartikan bahwa kedua variable tersebut memiliki hubungan yang kuat, sehingga tidak akan mungkin loyalitas yang unggul tanpa adanya rasa kepuasan yang melibatkan dari konsumen itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Norhermaya & Soesanto, 2019) membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya hasil yang dijelaskan atas dasar pengalaman kepuasan yang dialami konsumen pada saat melakukan proses pembelian produk dengan tujuan untuk merangkai proses pembelian berkala serta akan menjadi pelanggan yang setia/loyal.

#### **4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka terdapat adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Seperti yang diketahui jika nilai

---

$F_{hitung} 234,585 > F_{tabel} 3,10$  dengan memiliki nilai Sig. sebesar  $0,001 < 0,05$  yang menandakan bahwa H1 diterima (Ho ditolak).

Dengan hal ini tentu sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh (Nugraheni et al., 2019), (Amelia Priyanka & Sulistyawati, 2023), dan (Nurazis & Nisa, 2024) yang menjelaskan bahwa sesungguhnya Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

---

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah ditelaah diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dikarenakan jika merek produk semakin bagus dan unggul, maka besar kemungkinan tingkat Loyalitas Pelanggan juga semakin meningkat pula.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dikarenakan apabila pelanggan yang merasakan puas atas produk yang dikonsumsi, maka pelanggan juga akan terus melibatkan sikap setia/loyal pada produk tersebut.
3. Secara simultan bahwa Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana jika semakin unggul atas Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan tentu akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada penggunaan produk Scarlett Whitening.

---

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka sebaiknya peneliti memberikan saran yaitu:

1. Supaya pelanggan dapat membeli produk secara berulang, maka Scarlett Whitening tentu harus memiliki surat izin produk seperti sudah memiliki keterangan dari MUI atau BPOM, sehingga pelanggan tidak ragu dalam menggunakan produk Scarlett Whitening tersebut.
2. Sebaiknya untuk varian produk Scarlett Whitening juga lebih diperbanyak lagi, agar menjadi skincare yang lebih lengkap lagi.
3. Perlu diketahui bahwa komposisi pada produk tersebut juga lebih ditingkatkan lagi dalam memaksimalkan kecerahan untuk semua jenis kulit dan ini menjadi sesuatu yang banyak diminat oleh pelanggan.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Didalam penelitian ini yang membuat faktor-faktor mempengaruhi Loyalitas Pelanggan hanya terdapat dua variable bebas yaitu Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan. Masih banyak lagi variable yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan selain dari kedua variable tersebut. Serta peneliti juga membataskan dalam melakukan suatu penelitian yang hanya 87 responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Bekasi: Mitra Utama.
- Amelia Priyankha, M., & Sulistyawati, L. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Ms Glow (Study On Upn “Veteran” East Java Fisip Students). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2083–2090.
- Ana, N. K., Nita, N. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung). *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 11–18.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12516>.
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.
- Fatlahah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*, 15(1), 274–282.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi: Studi Pengiriman Makanan Secara Online

Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199-214.

- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di CV. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>.
- Kurnia, D., & Safitri, A. T. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(2). 155-167.
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Di Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 55–71.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya malang Pembeli Indosat Ooredoo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Mahiri, E., A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Marita, W. E. (2015). Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept. *Akrual: Jurnal Akuntansi*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.26740/jaj.v7n1.p18-40>.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.

- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nugraheni, N., Effendy, E., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 409–424.
- Nurazis, E., & Nisa, P. C. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 396–417.
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : *Literature Review*. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada CV. Cipta Kimia Sukuharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540-550.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>.

- Rahmadani, S., Pransiska, R., & Wirman, A. (2019). Pengaruh Kegiatan Menstempel Dengan Spons Terhadap Kreativitas Pencampuran Warna. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 4(2), 95–104. <https://doi.org/10.33369/jip.4.2.95-104>.
- Sari, A. H. P., Nurman, & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyaitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 53–62. <https://ojs.unm.ac.id/PJAHSS/article/view/37284>.
- Sari, D. P., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v5i1.10194>.
- Sari, N. N. Y. K. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Pak Oles Tokcer Dauh Puri Denpasar Barat. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 169–176.
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Paa Nasabah PT “X” Cabang Pamolokan Sumenep. *Unesa Journal Repository*, 14, 96–107.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53.
- Sutrisno, S., Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Bran Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 571-578.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap

Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.

Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1–6.

Veronika, V. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Tesis). Batam: Universitas Putra Batam.

Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 81–90. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.470>.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.

Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Manivestasi: Jurnal Manajemen Dan Ivestasi*, 3(2), 228–240. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/view/7381>.

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden Penelitian  
Pelanggan Produk Scarlett Whitening  
Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan dibawah ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan identitas :

Nama : Dea Ayu Lestari  
Npm : 2005160031  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Prodi : Manajemen

Dalam rangka mendapatkan data untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Stambuk 2020”**, maka saya mohon bantuan serta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya dibuat untuk kepentingan penelitian yang sedang saya lakukan dan tidak akan dibagikan kepada pihak luar, saya menjamin sepenuhnya kerahasiaan saat mengisi kuesioner. Oleh karena itu saya berharap jawaban yang Bapak/Ibu berikan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan ketersediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(Dea Ayu Lestari)

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. No Responden : ..... (Tidak Perlu Diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  Perempuan
3. Usia :  < 20 Tahun  21 – 30 Tahun  
 31 – 40 Tahun  > 41 Tahun

### **KETERANGAN**

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

### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan hati – hati, lalu pilih salah satu jawaban yang Anda anggap itu paling sesuai.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang Anda berikan.

**VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Melakukan Pembelian Ulang Atau <i>Repeat Order</i></b>						
1.	Saya akan terus membeli produk Scarlett Whitening.					
2.	Saya akan membeli produk Scarlett Whitening kembali jika sudah habis.					
<b>Terbiasa Mengonsumsi Merek Tertentu</b>						
3.	Saya sudah terlanjur cocok menggunakan produk Scarlett Whitening ini.					
4.	Saya menjamin produk Scarlett Whitening ini sudah teruji bagus.					
<b>Menyukai <i>Brand</i> Tersebut</b>						
5.	Saya sudah terlanjur suka dengan Scarlett Whitening ini karena aromanya.					
6.	Saya menyukai Scarlett Whitening dikarenakan banyak variasi produknya.					
<b>Tidak Beralih, Meskipun Ada Pilihan</b>						
7.	Saya sudah tidak meragukan lagi dengan produk Scarlett Whitening ini walaupun masih banyak produk yang hampir mirip dengan produk tersebut.					
8.	Saya yakin bahwa Scarlett Whitening juga sangat bagus dan tidak kalah jauh dengan produk lainnya.					
<b>Beranggapan Bahwa Merek Tersebut Adalah Pilihan Yang Terbaik</b>						
9.	Saya yakin bahwa produk Scarlett Whitening ini adalah salah satu produk yang sudah sangat bagus untuk di konsumsi oleh banyak kalangan masyarakat.					
10.	Saya meyakini produk Scarlett Whitening ini adalah andalan utama untuk semua kalangan yang mengkonsumsinya.					
<b>Merekomendasikan Produk Atau <i>Brand</i> Kepada Orang Lain</b>						
11.	Saya akan memberitahukan kepada teman atau keluarga bahwa Scarlett Whitening ini sudah sangat aman untuk digunakan.					
12.	Saya akan mempromosikan produk tersebut bahwa Scarlett Whitening sudah ber-BPOM dan aman untuk dikonsumsi.					



**VARIABEL CITRA MEREK (X<sub>1</sub>)**

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i><b>Favorability of Brand Association</b></i>						
1.	Saya yakin bahwa pelanggan juga banyak yang minat dengan produk tersebut.					
2.	Saya meyakini jika Scarlett Whitening adalah produk yang sangat terkenal dimana pun.					
3.	Saya menjamin pelanggan pasti menyukai semua varian dari produk Scarlett Whitening.					
<i><b>Strenght of Brand Association</b></i>						
4.	Saya yakin Scarlett Whitening memiliki aroma khas yang banyak disukai oleh masyarakat.					
5.	Saya meyakini Scarlett Whitening karena produk yang ditawarkan harga yang sangat terjangkau.					
6.	Scarlett Whitening juga memiliki kriteria tersendiri untuk menarik para pelanggan.					
<i><b>Uniqueness of Brand Association</b></i>						
7.	Scarlett Whitening memiliki kemasan yang unik sehingga membuat perhatian para pelanggan yang merasa penasaran.					
8.	Setiap variasi produk Scarlett Whitening memiliki warna yang khas agar menjadi daya tarik konsumen.					
9.	Merek Scarlett Whitening memiliki banyak kemasan pada setiap variasi produknya.					

**VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (X<sub>2</sub>)**

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Product and Service Features</i></b>						
1.	Scarlett Whitening memberikan pelayanan yang cepat pada konsumen yang membeli secara online.					
2.	Scarlett Whitening juga memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan yang membeli secara langsung di toko dapat merasa nyaman.					
3.	Setiap variasi produk ini diberikan pelayanan tersendiri supaya konsumen mempermudah dalam membeli produk tersebut.					
<b><i>Price</i></b>						
4.	Harga yang dimiliki produk tersebut sangat terjangkau.					
5.	Scarlett Whitening memberikan harga yang terjangkau dikarenakan supaya dapat menarik pelanggan yang membelinya.					
6.	Variasi produk yang terbilang beragam tetapi harga yang dipasarkan juga standart.					
<b>Faktor Pribadi Dari Pelanggan</b>						
7.	Saya tertarik dengan Scarlett Whitening ini karena banyak sekali manfaatnya yang membuat konsumen senantiasa ingin terus membelinya.					
8.	Saya suka dengan Scarlett Whitening ini karena memberikan aroma yang tidak ada dimiliki oleh produk manapun.					
9.	Menggunakan produk tersebut karena ada salah satu varian yang saya konsumsi.					
<b><i>Perceptions of Equity or Fairness</i></b>						
10.	Banyak produk lain yang hampir mirip dengan Scarlett Whitening ini membuat pelanggan merasa bingung dengan kualitasnya.					
11.	Scarlett Whitening juga banyak dipersaingin dengan kompetitor lain yang membuat harga yang hampir setara.					
12.	Terdapat <i>packaging</i> yang sudah banyak meniru dengan produk Scarlett Whitening.					

## Daftar Tabulasi

Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)												Total	
	No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11		Y12
1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	40
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	53
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
12	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54
19	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
20	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	51
21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
24	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	38
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	52
28	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	42
29	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44
30	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	55
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54
33	3	3	2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	37
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	4	2	4	5	3	5	1	5	2	5	5	5	46
36	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	52
37	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	48
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
41	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
42	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	48



Responden	Citra Merek (X1)									Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	4	4	4	4	2	3	3	3	2	29
2	4	5	3	4	2	3	3	3	5	32
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	3	2	3	4	3	3	3	4	28
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
9	4	4	4	4	2	1	3	4	5	31
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
14	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
16	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	3	5	3	4	4	3	4	3	4	33
19	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
24	3	3	4	5	4	3	3	3	3	31
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	5	3	5	5	4	5	4	5	40
28	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
36	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
37	4	4	4	4	5	3	4	4	4	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
43	2	4	2	4	2	4	4	4	4	30
44	4	4	3	4	3	3	4	2	2	29



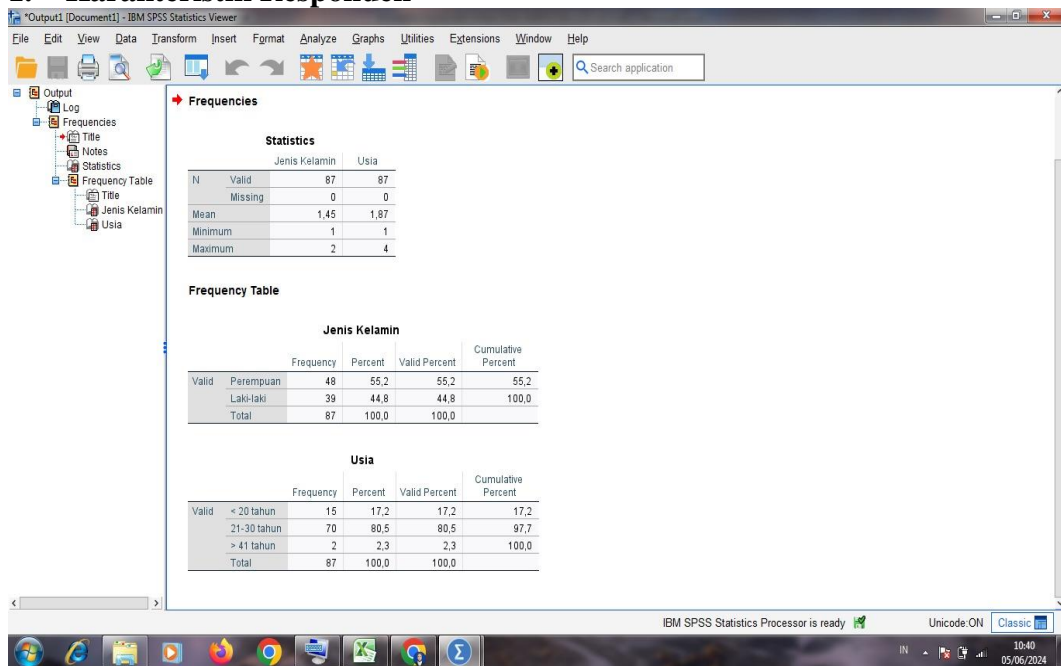
Responden No.	Kepuasan Pelanggan (X2)												Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1	4	3	2	4	2	4	4	3	2	3	4	3	38
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	44
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	47
9	5	3	2	5	3	2	3	5	4	4	3	4	43
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
12	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	50
19	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	55
28	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	39
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	45
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	53
33	3	4	3	3	4	3	3	2	1	3	4	3	36
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
35	5	4	5	3	5	2	1	5	1	2	1	5	39
36	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	57
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	47
38	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	56
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
43	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	36
44	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	35



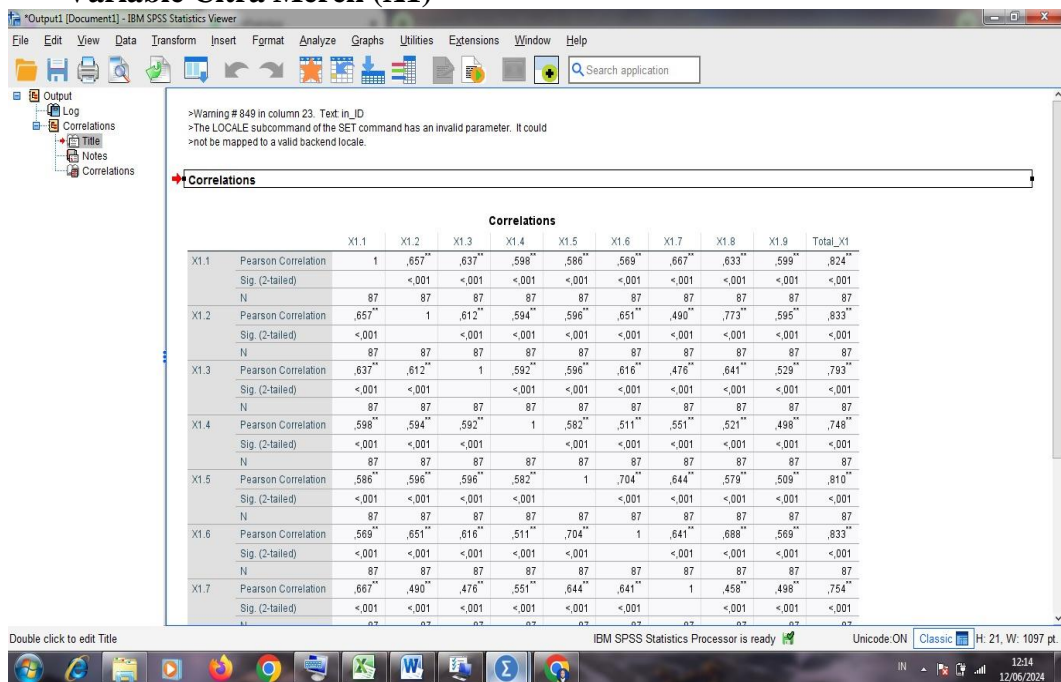


# HASIL OLAH DATA SPSS

## 1. Karakteristik Responden



## 2. Hasil Uji Validitas Variable Citra Merek (X1)





**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.573**	.564**	.379**	.397**	.450**	.499**	.556**	.382**	.413**	.526**	.565**	.668**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.573**	1	.783**	.561**	.650**	.630**	.624**	.721**	.626**	.493**	.642**	.589**	.842**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.564**	.783**	1	.486**	.649**	.528**	.599**	.717**	.518**	.511**	.617**	.509**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.379**	.561**	.486**	1	.703**	.666**	.454**	.622**	.677**	.582**	.481**	.456**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.397**	.650**	.649**	.703**	1	.739**	.498**	.716**	.611**	.511**	.606**	.552**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.6	Pearson Correlation	.450**	.630**	.628**	.666**	.739**	1	.655**	.603**	.713**	.491**	.682**	.575**	.828**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.7	Pearson Correlation	.499**	.624**	.599**	.454**	.498**	.655**	1	.584**	.602**	.613**	.772**	.419**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.8	Pearson Correlation	.556**	.721**	.717**	.622**	.716**	.603**	.584**	1	.656**	.447**	.585**	.590**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.9	Pearson Correlation	.382**	.626**	.518**	.677**	.611**	.713**	.602**	.656**	1	.437**	.560**	.432**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.10	Pearson Correlation	.413**	.493**	.511**	.582**	.511**	.491**	.613**	.447**	.437**	1	.699**	.497**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.11	Pearson Correlation	.526**	.642**	.617**	.481**	.606**	.682**	.772**	.585**	.560**	.699**	1	.538**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.12	Pearson Correlation	.565**	.589**	.509**	.456**	.552**	.575**	.419**	.590**	.432**	.497**	.538**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_X2	Pearson Correlation	.668**	.842**	.798**	.759**	.819**	.828**	.780**	.835**	.777**	.715**	.821**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

## Variable Loyalitas Pelanggan (Y)

Warning # 849 in column 23. Text: in\_ID  
 >The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.762**	.652**	.564**	.495**	.605**	.670**	.532**	.553**	.518**	.545**	.483**	.782**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.762**	1	.725**	.693**	.623**	.592**	.717**	.521**	.495**	.584**	.539**	.480**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.652**	.725**	1	.590**	.534**	.685**	.549**	.567**	.602**	.534**	.361**	.553**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.564**	.693**	.590**	1	.521**	.599**	.667**	.537**	.577**	.712**	.663**	.552**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	.495**	.623**	.534**	.521**	1	.470**	.564**	.456**	.479**	.441**	.564**	.483**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.6	Pearson Correlation	.605**	.592**	.685**	.599**	.470**	1	.542**	.501**	.527**	.625**	.511**	.657**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.7	Pearson Correlation	.670**	.717**	.549**	.667**	.564**	.542**	1	.517**	.609**	.606**	.638**	.523**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

IBM SPSS Statistics Processor is ready    Unicode: ON    Classic    H: 883, W: 1077 pt.    13:47    12/06/2024



**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.762**	.652**	.564**	.495**	.605**	.670**	.532**	.553**	.518**	.545**	.483**	.782**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.2	Pearson Correlation	.762**	1	.725**	.693**	.623**	.592**	.717**	.521**	.495**	.584**	.539**	.480**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.3	Pearson Correlation	.652**	.725**	1	.590**	.534**	.685**	.549**	.567**	.602**	.534**	.361**	.553**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.4	Pearson Correlation	.564**	.693**	.590**	1	.521**	.599**	.667**	.537**	.577**	.712**	.663**	.552**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.5	Pearson Correlation	.495**	.623**	.534**	.521**	1	.470**	.564**	.456**	.479**	.441**	.564**	.483**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.6	Pearson Correlation	.605**	.592**	.685**	.599**	.470**	1	.542**	.501**	.527**	.625**	.511**	.657**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.7	Pearson Correlation	.670**	.717**	.549**	.667**	.564**	.542**	1	.517**	.609**	.606**	.638**	.523**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.8	Pearson Correlation	.532**	.521**	.567**	.537**	.456**	.501**	.517**	1	.656**	.623**	.517**	.562**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.9	Pearson Correlation	.553**	.495**	.602**	.577**	.479**	.527**	.609**	.656**	1	.669**	.511**	.758**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.10	Pearson Correlation	.518**	.584**	.534**	.712**	.441**	.625**	.606**	.623**	.669**	1	.623**	.691**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.11	Pearson Correlation	.545**	.539**	.361**	.663**	.564**	.511**	.638**	.517**	.511**	.623**	1	.603**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y.12	Pearson Correlation	.483**	.480**	.553**	.552**	.483**	.657**	.523**	.562**	.758**	.691**	.603**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Total_Y	Pearson Correlation	.782**	.818**	.787**	.818**	.697**	.780**	.803**	.750**	.800**	.817**	.746**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Variable Citra Merek (X1)

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Processor interface. The main window shows the following sections:

- Reliability**
  - Scale: ALL VARIABLES
  - Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	87	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	87	100,0

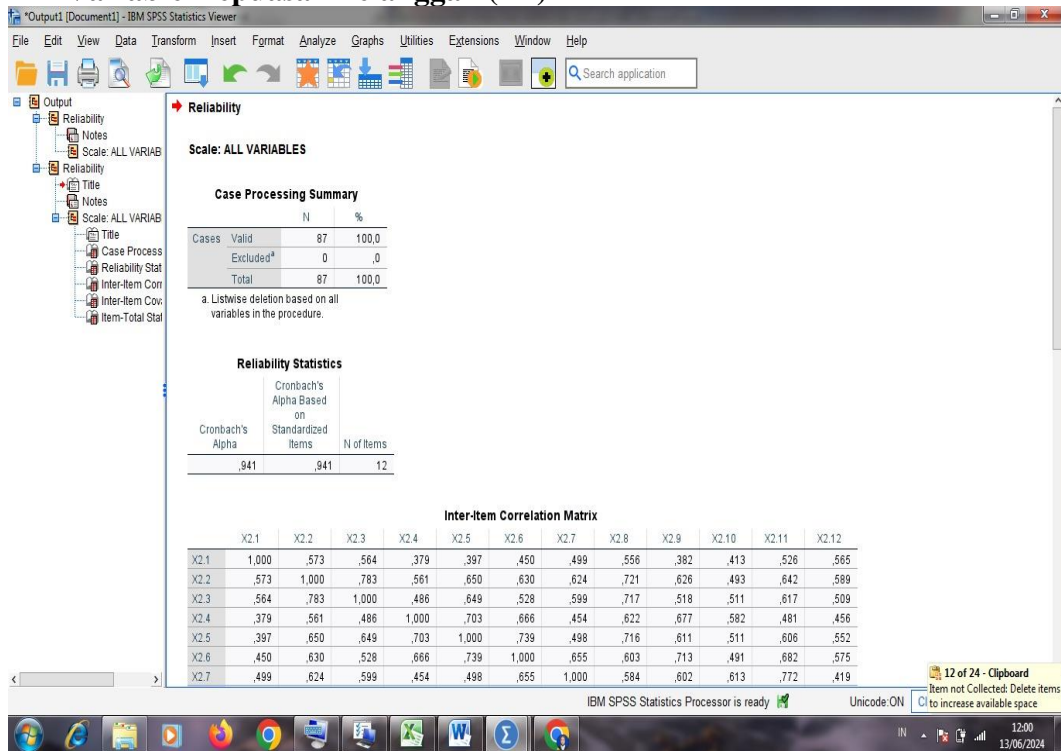
<sup>a</sup> Listwise deletion based on all variables in the procedure.
  - Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,929	,929	9
  - Inter-Item Correlation Matrix**

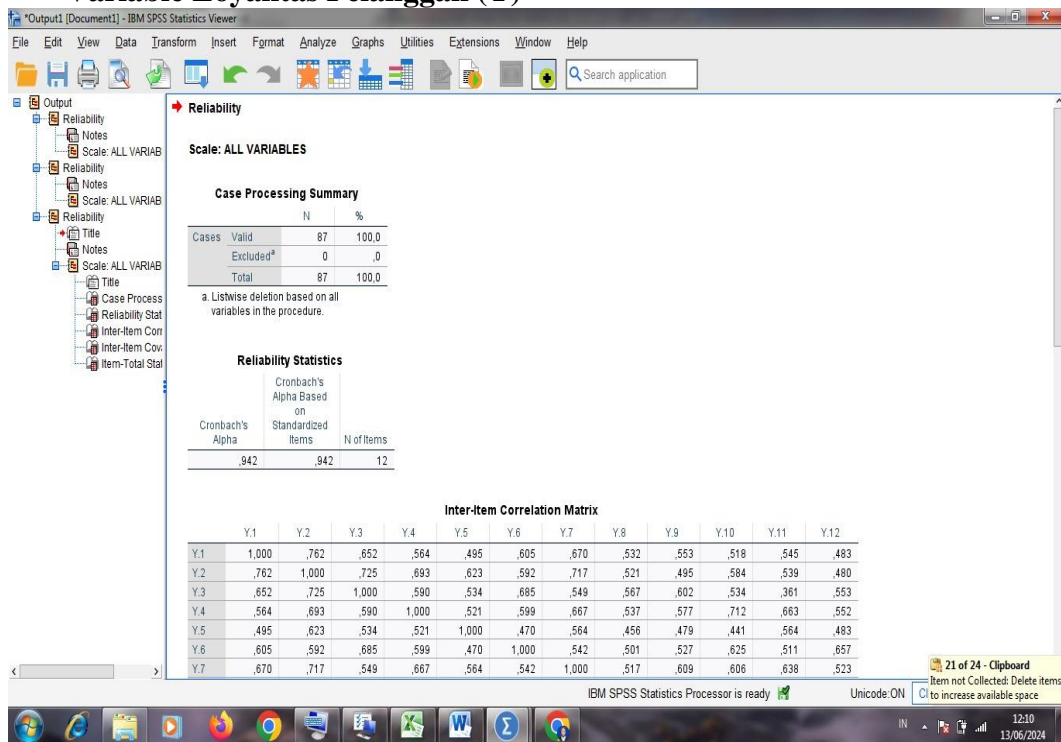
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
X1.1	1,000	,657	,637	,598	,586	,569	,667	,633	,599
X1.2	,657	1,000	,612	,594	,596	,651	,490	,773	,595
X1.3	,637	,612	1,000	,602	,596	,616	,476	,641	,639

IBM SPSS Statistics Processor is ready. Unicode: ON. Classic. 11:47 13/06/2024.

## Variable Kepuasan Pelanggan (X2)

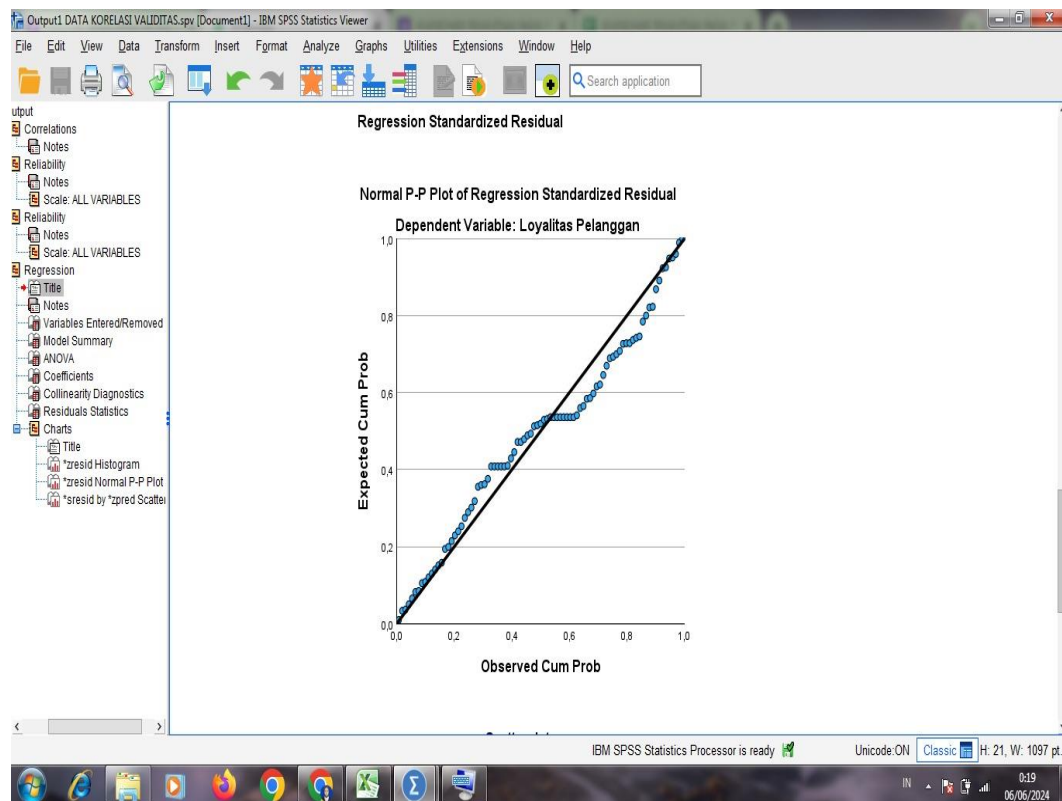
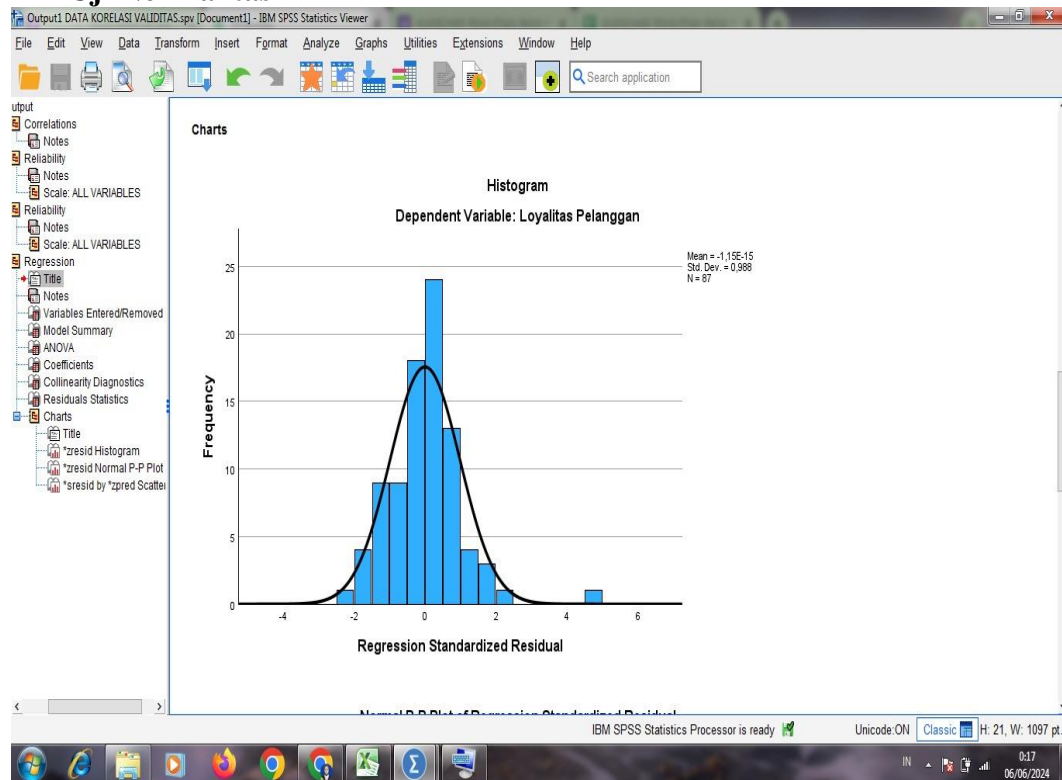


## Variable Loyalitas Pelanggan (Y)

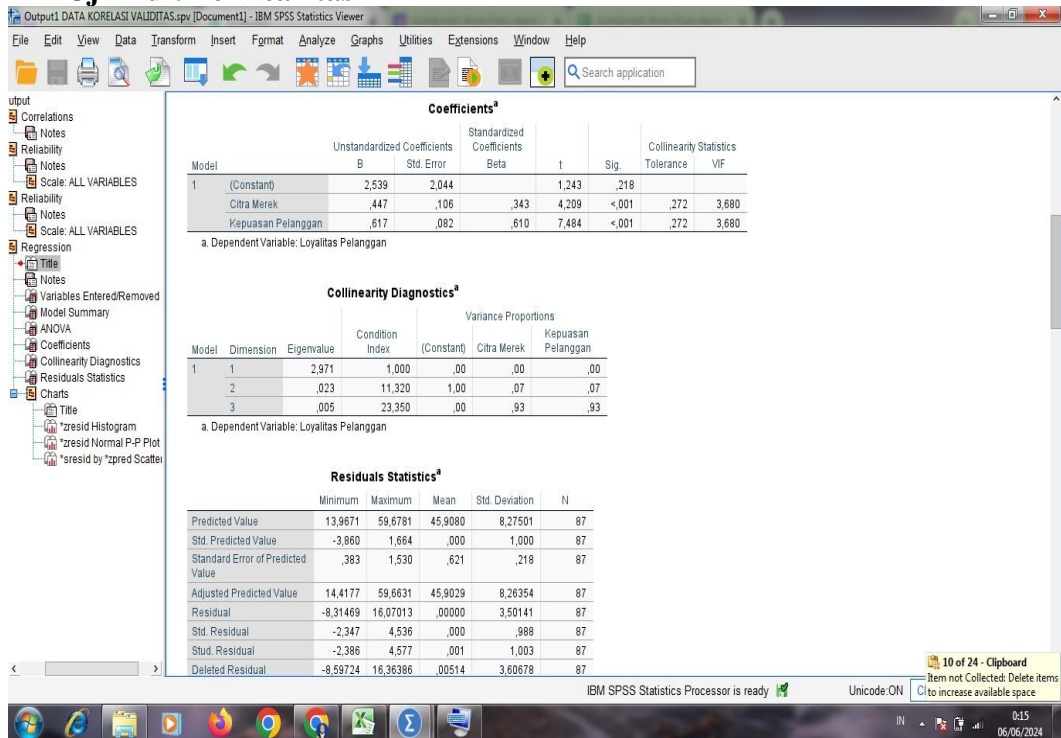


#### 4. Uji Asumsi Klasik

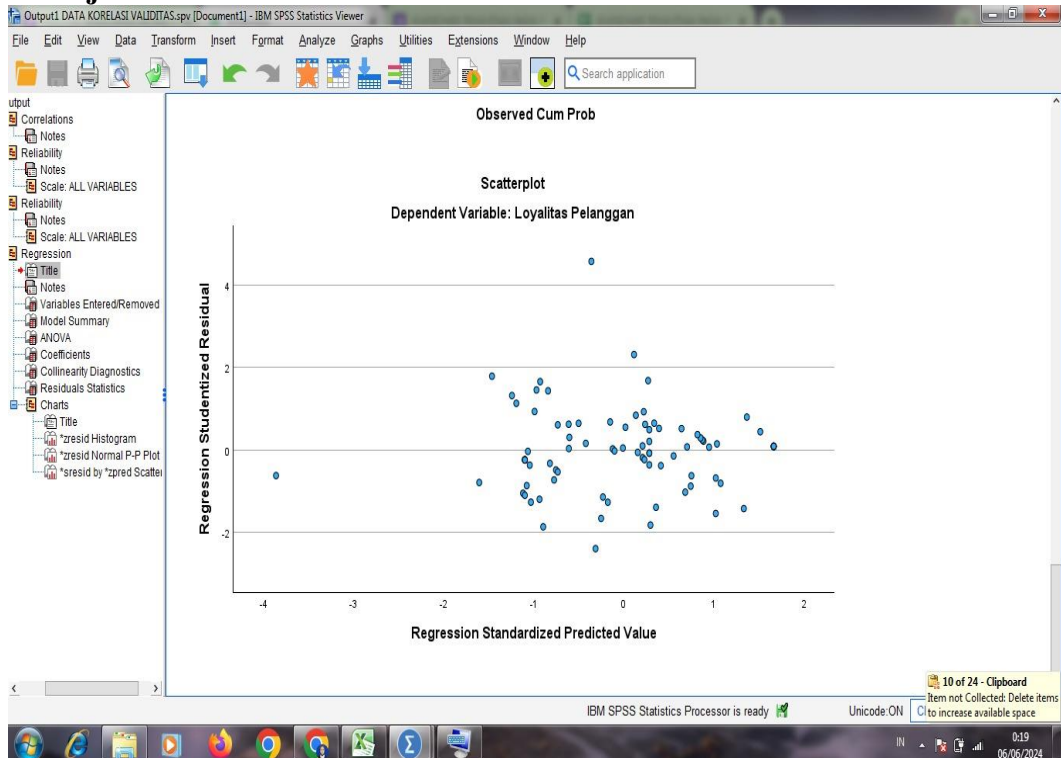
##### Uji Normalitas



## Uji Multikolinieritas

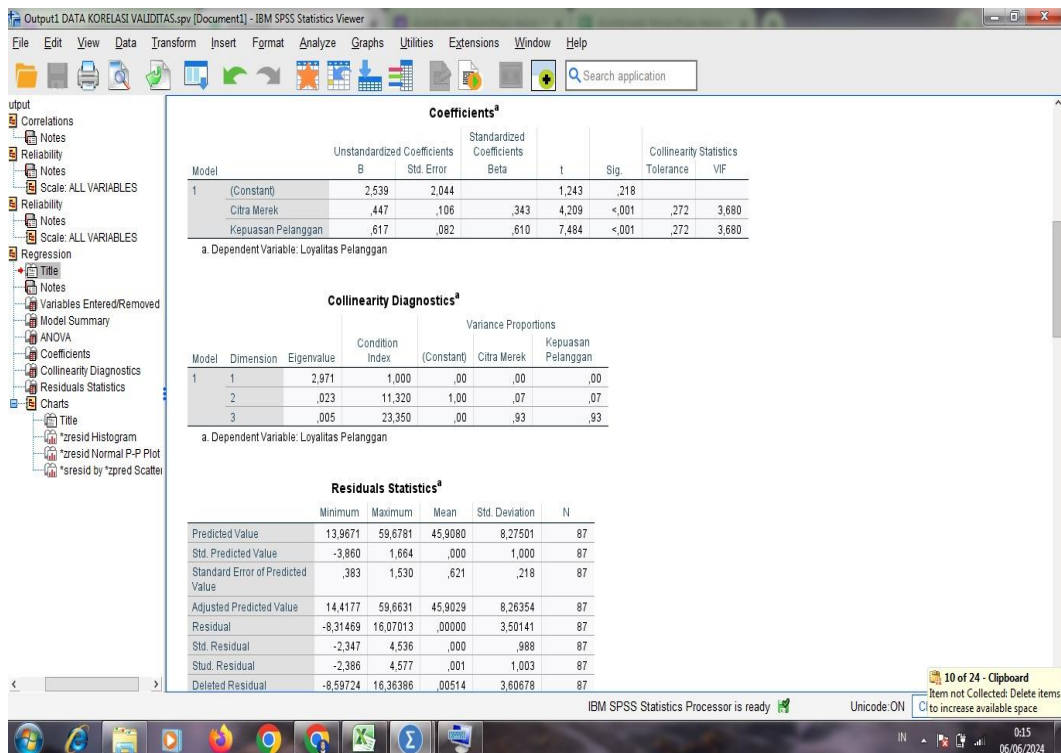
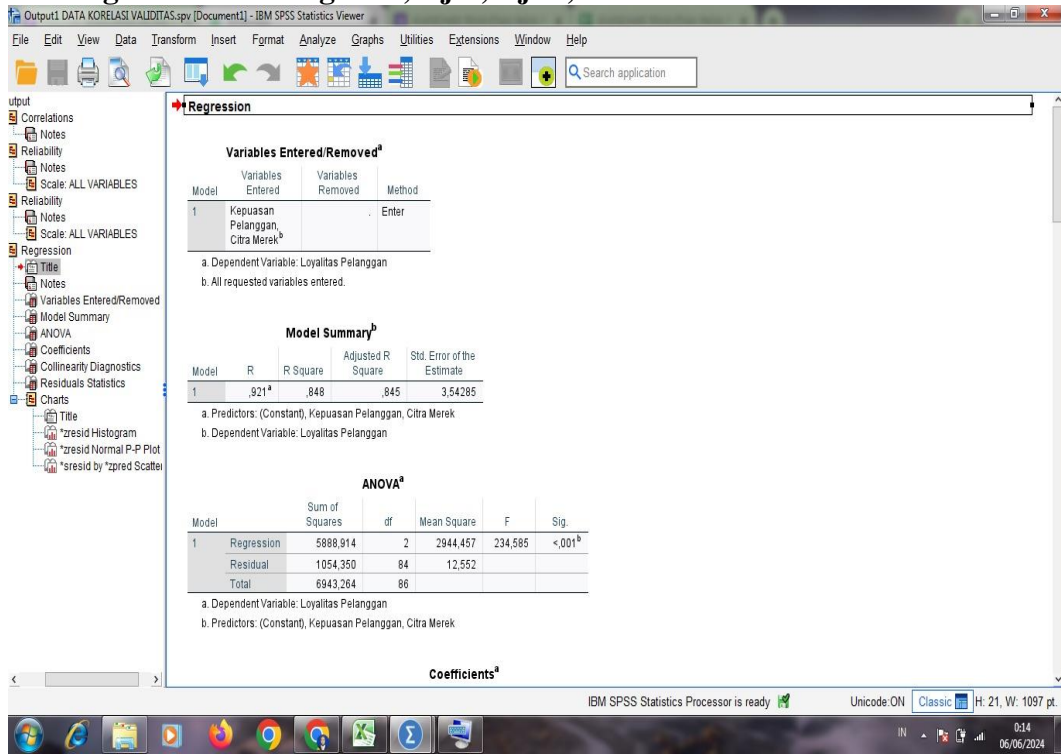


## Uji Heteroskedastisitas





## 5. Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi







**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3692/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/10/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 5/10/2023

Dengan hormat,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dea Ayu Lestari  
NPM : 2005160031  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Pengaruh pada setiap brand kecantikan lokal yang menjadi permasalahan terhadap konsumen.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Glow And Lovely.  
2. Pengaruh Kepuasan Pembeli Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Citra Body Lotion.  
3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Brand Vaseline Body Lotion.

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Unilever Indonesia Tbk.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Dea Ayu Lestari)

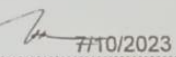


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**


Nomor Agenda: 3692/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/5/10/2023

Nama Mahasiswa : Dea Ayu Lestari  
NPM : 2005160031  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 5/10/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Willy Yusnandar, SE., M.Si  7/10/2023

Judul Disetujui\*\*)

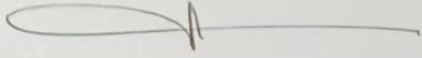
Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan  
Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
pada Produk SCARLETT Whitening pada Mahasiswa  
Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis <sup>UMSU</sup> Stambulok 2020.

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 10 - NOVEMBER - 2023.

Dosen Pembimbing

  
(WILLY YUSNANDAR SE.M.Si.)

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dari uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

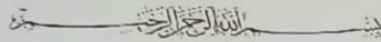


**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Kepada Yth,  
Ketua/Sekretaris Program Studi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU  
Di  
Medan

## PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 09  
Januari 2024 M



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : DE A AYU LESTARI

NPM : 2005160031

Tempat.Tgl. Lahir : Sambirejo timur  
12 Agustus 2002

Program Studi : Akuntansi /  
Manajemen

Alamat Mahasiswa : Jl Makmur Gg Dahlia II  
PSR 7 Tembung

Tempat Penelitian : FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS STAMBUK 2020

Alamat Penelitian : JL MUCHTAR BASRI H.0.3  
MEDAN

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui  
Ketua/Sekretaris Program Studi

(Dr. ... J.E., M.Si...)

Wassalam  
Pemohon

(DEA AYU LESTARI)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akredi/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 141 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : 18 January 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Dea Ayu Lestari**  
**N P M** : **2005160031**  
**Semester** : **VII (Tujuh)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Searlett Whitening Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Stambuk 2020**

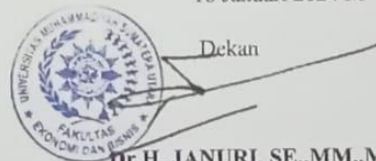
**Dosen Pembimbing** : **Willy Yusnandar, SE., M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 18 Januari 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

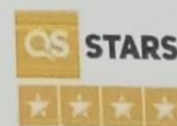
Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 06 Rajab 1445 H  
 18 Januari 2024 M



**Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA**  
**NIDN : 0109086502**

**Tembusan :**

1. Perteinggal.









MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 https://umsu.ac.id rektor@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Nomor : 490/II.3-AU/UMSU/F/2024  
 Lamp. : -  
 Hal : Izin Riset

06 Sya'ban 1445 H  
 16 Februari 2024 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
 di-  
**Medan.**

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

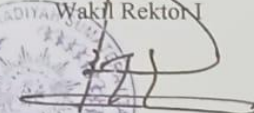
Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 141/II.3-AU/UMSU-05/F/2024 tanggal 18 Januari 2024 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Dea Ayu Lestari  
 NPM : 2005160031  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Judul : **Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2020**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



a.n. Rektor  
 Wakil Rektor I  
  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
 NIP: 195701131987031002

**Tembusan:**

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Dea Ayu Lestari  
NPM : 2005160031  
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu Stambuk 2020.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	fokus perbaikan judul yg DITELITI	16 02 24	
Bab 2	TEORI-TEORI DITAMBAH DARI MASING-MASING VARIABEL.	19 02 24	
Bab 3	Hubungan masing-masing variabel di jelaskan.	22 02 24	
Daftar Pustaka	MENDIRAY	22 02 24	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	-	-	-
Persetujuan Seminar Proposal	ACC untuk seminar	27 02 24	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, Februari 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Willy Yusnandar, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
 Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini *Rabu, 27 Maret 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :


- N a m a : Dea Ayu Lestari
- N .P.M. : 2005160031
- Tempat / Tgl.Lahir : Sambirejo Timur, 12 Agustus 2002
- Alamat Rumah : Jl. Makmur Gg. Dahlia 2 Tembung
- Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Stambuk 2020.


Disetujui / tidak disetujui \*)

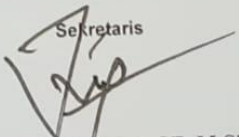
Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Perbaiki tujuan Penelitian.
Bab II	Tambah kutipan Jurnal dosen UMSU.
Bab III	Perbaiki indikator, populasi, sampel
Lainnya	Tambahkan jurnal di daftar Pustaka.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

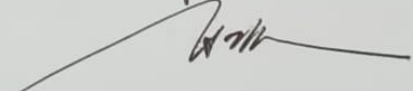
Medan, *Rabu, 27 Maret 2024*

**TIM SEMINAR**

Ketua  
  
 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.  
 Pembimbing

  
 Willy Yusnandar, S.E., M. Si

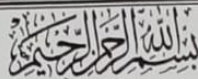
Sekretaris  
  
 Prof. Dr. Julrizen, SE.,M.Si.  
 Pembanding

  
 Jasman Saripuddin, SE., M.Si.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 27 Maret 2024** menerangkan bahwa:


Nama : Dea Ayu Lestari  
N .P.M. : 2005160031  
Tempat / Tgl.Lahir : Sambirejo Timur, 12 Agustus 2002  
Alamat Rumah : Jl. Makmur Gg. Dahlia 2 Tembung  
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Stambuk 2020

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Willy Yusnandar, S.E., M. Si*


Medan, Rabu, 27 Maret 2024

TIM SEMINAR

Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.


Pembimbing

  
Willy Yusnandar, S.E., M. Si

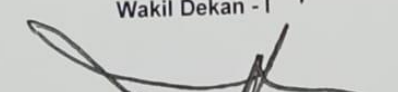
Sekretaris

  
Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui *22/5 2024*  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama Lengkap : Dea Ayu Lestari  
Tempat, Tanggal Lahir : Sambirejo Timur, 12 Agustus 2002  
Jenis Kelamin : Wanita  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Makmur Psr. 7 Gg. Dahlia 2 Tembung  
Anak Ke : 1

### Data Orang Tua

Ayah : Irwan  
Ibu : Irawati  
Alamat : Jl. Makmur Psr. 7 Gg. Dahlia 2 Tembung

### Pendidikan Formal

1. SD Swasta Budi Rahayu tahun 2014
2. SMP Cerdas Murni tahun 2017
3. SMA Swasta Teladan Medan tahun 2020
4. Tahun 2020-2024 dinyatakan sebagai Mahasiswa di kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi & Bisnis dengan Program Studi Manajemen

Demikian daftar riwayat hidup saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.

Medan, Juli 2024

Penulis

Dea Ayu Lestari