

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

PRATIWI AULIA SUTARNO
NIM. 19.52.11.231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI KABUPATEN KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

PRATIWI AULIA SUTARNO
NIM. 19.52.11.231

Sukoharjo, 8 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

NAMA : PRATIWI AULIA SUTARNO
NIM : 195211231
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI KABUPATEN KARANGANYAR".

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Karanganyar, 8 Mei 2023



Pratiwi Aulia Sutarno

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : PRATIWI AULIA SUTARNO

NIM : 195211231

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KABUPATEN KARANGANYAR".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner kepada para konsumen produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya ini menggunakan data yang tidak sesuai data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Karanganyar, 8 Mei 2023



Pratiwi Aulia Sutarno

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Pratiwi Aulia Sutarno

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Pratiwi Aulia Sutarno NIM : 19.52.11.231 yang berjudul :

“PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI KABUPATEN KARANGANYAR”

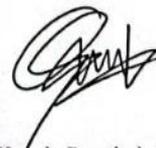
Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 8 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M

NIP. 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING*
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

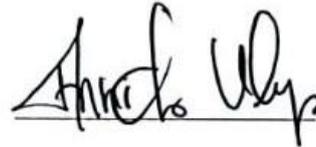
Oleh:

PRAWI AULIA SUTARNO
NIM. 19.52.11.231

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 05 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri”

(QS. Al-Isra: 7)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tidak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sutarno (Koming) dan Ibu Rini yang telah melahirkan, merawat, membimbing, melindungi, menasehati dengan tulus dan penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, dan yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan sepenuh hati.
2. Untuk adikku tercinta Geri Loji Sutarno, yang selalu menjadi *support system* terbaik, selalu memberikan dukungan, semangat serta motivasi penuh. Dan tersepeial dipersembahkan kepada diri sendiri, karena telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing.
4. Teman-teman kelas MBS F angkatan 2019 yang banyak memberikan saran, dukungan, motivasi dan kenangan yang tidak akan terlupakan.
5. Untuk sahabat-sahabatku yang tidak bisa kusebut satu persatu yang selalu menemaniku, memberi semangat, memberikan doa dan menguatkan dalam proses pengerjaan skripsi.
6. Kampus tercinta Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempat menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Muhammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak, Ibu, Adik dan keluarga besarku, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
7. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 dan sahabatku Miftah, Kiky dan Roris terimakasih selalu menemaniku, memberikan motivasi, kenangan dan semangat.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta rasa syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Karanganyar, 8 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, brand experience, and brand trust on brand loyalty for Scarlett Whitening products in Karanganyar Regency. The research method used is a quantitative. This study used a sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with the purposive sampling method. This study uses primary and secondary data. Data collection techniques were carried out using a questionnaire through the Google Form. While the data analysis techniques used are the instrument test, classical assumption test, model fixity test, multiple linear regression analysis, and t test using the SPSS for Windows version 22 application, The results showed that the brand image variable has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, and brand trust has a positive but not significant effect on brand loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisis regresi linier berganda dan uji t dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows versi 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, variabel pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1. Loyalitas Merek	15
2.1.2. Citra Merek	19
2.1.3. Pengalaman Merek.....	23
2.1.4. Kepercayaan Merek	26

2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	28
2.3.	Kerangka Berpikir	32
2.4.	Hipotesis	33
2.4.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	33
2.4.2.	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	34
2.4.3.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Jenis Penelitian	37
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3.	Populasi dan Sampel	37
3.3.1.	Populasi.....	37
3.3.2.	Sampel.....	37
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5.	Data dan Sumber Data.....	39
3.5.1.	Data Primer	39
3.5.2.	Data Sekunder	40
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.	Variabel Penelitian	41
3.7.1.	Variabel Independen	41
3.7.2.	Variabel Dependen.....	41
3.8.	Definisi Operasional Variabel	41
3.9.	Teknik Analisis Data	44
3.9.1.	Uji Instrumen Penelitian	44
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.3.	Uji Ketetapan Model.....	47
3.9.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.9.5.	Uji t	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	50
4.1.1.	Scarlett <i>Whitening</i>	50
4.1.2.	Karakteristik Responden	51

4.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel.....	56
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	62
4.2.1.	Uji Instrumen Penelitian	62
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik	65
4.2.3.	Uji Ketetapan Model	68
4.2.4.	Uji Regresi Linier Berganda	70
4.2.5.	Uji T	71
4.3.1.	Pembahasan Hasil Analisis Data	73
4.3.1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	73
4.3.2.	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	74
4.3.3.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	76
BAB V PENUTUP.....		79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Keterbatasan Penelitian	80
5.3.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4. 6 Tabel Interval Berdasarkan Rata-Rata	57
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Pengalaman Merek	59
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek.....	60
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji T	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	2
Gambar 1. 2 5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari	4
Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas.....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	86
Lampiran 2: Data Tabulasi Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 3 Uji Statistik Deskriptif Responden	104
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	106
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	110
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 7: Hasil Ketetapan Model.....	112
Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	113
Lampiran 9: Hasil Uji T	113
Lampiran 10: Hasil Screenshoot Google Form.....	114
Lampiran 11: Daftar Riwayat Hidup	116
Lampiran 12 : Hasil Uji Plagiasi	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

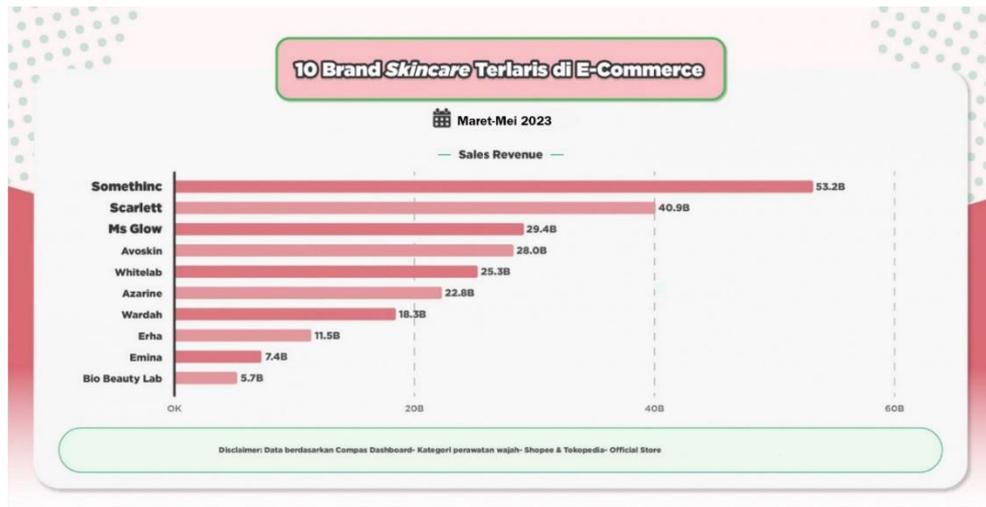
Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, hal ini ditandai dengan timbulnya perusahaan-perusahaan yang berupaya menciptakan produk serupa dengan keinginan serta kemauan pelanggan. Beraneka ragam merek produk kecantikan itu menimbulkan kompetisi yang kencang pada perusahaan perawatan kulit (Wijaya & Sugiharto, 2015). Produk pemeliharaan kulit yakni kosmetik sangat terkenal serta jadi penting pada pabrik kosmetik. Pabrik kosmetik ialah pabrik yang amat profitabel, inovatif, serta bertumbuh cepat (www.kemenperin.go.id, 2020).

Dikala ini, pabrik kosmetik di Indonesia yakni salah satu yang sangat profitable. Jumlah pemasukan pasar *skincare* serta kosmetik di Indonesia nyaris mendekati jumlah US\$ 6, 9 miliar di tahun 2019 dan diprediksi dari keseluruhan pemasukan pasar *skincare* serta kosmetik di Indonesia hendak naik 10 persen diperoleh melewati pemasaran online tahun 2021 sampai 2024, perihal ini membuktikan atensi pelanggan yang besar kepada produk *skincare* serta kosmetik (www.statista.com, 2021).

Bersamaan dengan kemajuan teknologi, saat ini pelanggan jadi lebih gampang buat membeli produk pemeliharaan kulit melewati *e-commerce*. Warga merasa lebih aman serta efisien dengan terdapatnya jalur *online* kala akan berburu informasi atau melaksanakan bermacam bisnis. Pemasaran kosmetik dengan cara

online merupakan salah satu tahap yang telah gempar diterapkan alhasil warga bisa mendapatkan barang dengan jalur praktis (Null, 2014).

Gambar 1. 1
10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber : (www.compas.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 Somethinc berhasil memperoleh posisi pertama dengan keseluruhan pemasaran senilai Rp. 53,2 miliar. Scarlett berada di posisi kedua dengan raihan penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar pada periode Maret-Mei 2023. Sedangkan MS Glow di tempat ketiga dengan keseluruhan pemasaran senilai Rp. 29,4 miliar. Avoskin di posisi keempat dengan keseluruhan pemasaran senilai Rp. 28 miliar. Whitelab memasuki posisi kelima dengan keseluruhan pemasaran senilai Rp. 25,3 miliar. Azarine berada di posisi ke enam dengan keseluruhan pemasaran senilai Rp. 22,8 miliar. Selanjutnya Wardah berhasil menempati posisi ketujuh dengan penjualan sebesar Rp 18,3 miliar. Erha berada di posisi kedelapan dengan total penjualan Rp 11,5 miliar. Kemudian Emina di tempat kesembilan

dengan besar penjualan Rp 7,4 miliar dan Bio Beauty Lab berada di posisi kesepuluh dengan meraih total penjualan sebesar Rp. 5,7 miliar (www.compas.co.id, 2023). Dengan banyaknya *brand* kecantikan yang lalu bermunculan serta bersaing di pasaran dengan cara kencang, membuat produk Scarlett *Whitening* sedang mendiami tingkatan kedua, perihal ini membuat produk kecantikan Scarlett *Whitening* wajib sanggup menjaga keberadaan *brand* produknya buat menghasilkan posisi paling atas dibanding produk yang lain dengan memberitahukan produk-produknya bisa dijadikan selaku referensi kalau produk Scarlett *Whitening* wajib senantiasa bisa melaksanakan inovasi terkini. Buat bisa menggeser pesaing yang lain serta menghasilkan produk Scarlett *Whitening* selaku maksimum awal *brand* kesukaan terlaris produk *skincare* lokal di Indonesia.

Penyebab penjualan produk Scarlett *Whitening* tidak di urutan teratas karena kualitas produk dan kandungan yang terdapat pada produk lain lebih unggul daripada produk Scarlett khususnya pada produk serum dan *moisturizer*. Dalam hal pemasaran, *reseller* produk Scarlett *Whitening* tidak sebanyak produk lain dan produk Scarlett hanya dijual pada toko *online* resmi Scarlett, toko *online* lain dan toko kosmetik tertentu tidak dijual secara umum misalnya di Alfamart dan Indomaret. Dibandingkan produk lain yang menjual produknya secara umum di semua toko.

Beberapa produk Scarlett *Whitening* yang telah dipasarkan saat ini yaitu, untuk perawatan rambut meliputi Yordania *Sea Salt Shampoo* dan *Conditioner*, untuk perawatan tubuh meliputi *Body Scrub*, *Body Serum*, *Shower Scrub*, *Body Lotion* dan *Body Cream*. Sedangkan untuk perawatan wajah seperti *Facial Wash*,

Toner, Eye Serum, Facial Serum, Masker serta *Day* dan *Night Cream* (scarlettwhitening.com, 2023).

Gambar 1. 2
5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari



Sumber: (www.compas.co.id, 2023)

Menurut data compas terdapat 5 *brand skincare* lokal paling digemari di Indonesia yaitu posisi pertama ada Wardah penjualannya menunjukkan pencapaian yang luar biasa yaitu meraih *sales quantity* lebih dari 800 ribu produk. Posisi kedua yakni Somethinc berhasil sebagai *brand skincare* lokal terlaris dengan raihan *sales quantity* lebih dari 759 ribu produk dalam kuartal pertama 2023. Untuk *market share*, *brand* ini merupakan paling unggul yaitu mencapai 17,47%. Urutan ketiga yaitu Scarlett mampu meraih *sales quantity* sebanyak 641 ribu produk lebih dengan *market share* 15,83%. Posisi keempat yakni MS Glow sukses meraih penjualan hingga 587 ribu produk dengan *market share* 11,59%. Urutan terakhir yakni Whitelab terjual hingga 585 produk lebih dengan *sales revenue* senilai Rp 55.4 miliar (www.compas.co.id, 2023).

Adapun juga permasalahan pada produk Scarlett *Whitening* saat ini yaitu produk Scarlett *Whitening* memiliki citra merek yang cukup buruk di tengah kepopuleran serangkaian produknya, karena banyaknya berita tentang pemalsuan produk Scarlett yang sempat *booming* (pojoksatu.id, 2022). Apalagi pada akun *Youtube* lumayan banyak pula informasi yang tersebar mengenai metode melainkan produk Scarlett *Whitening* asli serta ilegal yang didemokan oleh sebagian *influencer*. Dengan terdapatnya banyak informasi yang tersebar pastinya hendak menjatuhkan pandangan merek Scarlett *Whitening* yang dikala ini lagi terkenal. Informasi minus yang tersebar itu menyebabkan pelanggan yang belum sering di dengar dengan produk Scarlett hendak ayal buat berupaya, perihal ini hendak pengaruhi dalam kepatuhan merk.

Fenomena yang terjadi, di Kabupaten Karanganyar sendiri produk Scarlett *Whitening* telah banyak di jual di toko-toko kosmetik. Pelanggannya pun beragam mulai dari remaja sampai dewasa maupun perempuan atau laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett memiliki sasaran yang cukup luas. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti di beberapa toko kosmetik di Kabupaten Karanganyar, maka didapatkan informasi bahwa kebanyakan dari masyarakat telah beralih dalam penggunaan produk Scarlett, hal itu disebabkan karena banyaknya pilihan produk *skincare* yang menawarkan kualitas produk dengan masing-masing keunggulannya sesuai kebutuhan konsumen seperti *brand* MS Glow, Avoskin dan lainnya. Sehingga, masyarakat merasa sulit dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dimana, masyarakat mudah berpindah pada produk lain karena produk tersebut sedang menjadi *trend* dikalangan *beauty vlogger* yang memberikan

review bahwa produk tersebut sangat bagus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, harga terjangkau, manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk Scarlett *Whitening*.

Dari beberapa toko kosmetik yang peneliti kunjungi terdapat beberapa toko dengan penjualan produk Scarlett tinggi dan ada yang rendah seperti pada Toko Sinar Putra Karanganyar dengan penjualan produk Scarlett sebesar 11,5% dan pada Toko Aura Salon penjualan Scarlett sekitar 10,71%. Tetapi pada Toko Natasha *Beauty* penjualan produk Scarlett sebesar 7,3% pada bulan April-Mei 2023. Lalu ada beberapa toko yang mengalami penurunan penjualan karena konsumen beralih pada *brand* terbaru yang mulai muncul di pasaran dengan harga yang murah. Hal tersebut menandakan menurunnya loyalitas pelanggan yang dapat disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Maka dari itu, perusahaan harus mampu melakukan inovasi produk yang dapat menarik minat beli konsumen. Dimana, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik agar mampu meningkatkan rasa kepercayaan yang menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dalam penggunaan produk maka dengan begitu akan memicu konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Scarlett *Whitening*.

Hal ini merupakan tantangan perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek produk Scarlett *Whitening* agar tidak beralih ke produk lain. Merek yakni nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk membentuk identitas individu, kelompok, atau perusahaan dan

membedakannya dari layanan dan produk pesaing. Merek yang kuat dibedakan oleh loyalitas konsumen terhadap merek yang tinggi, pengakuan merek tersebut di masyarakat, asosiasi merek yang tinggi dengan suatu produk, dan persepsi pasar yang menguntungkan (Firmansyah, 2019). Merek melayani lebih banyak tujuan dalam menentukan keunggulan kompetitif daripada hanya berfungsi sebagai nama atau pembeda. Oleh karena itu, organisasi harus secara serius mempertimbangkan bagaimana produk dan merek dikelola jika ingin berhasil dalam bisnis (Artiniwati et al., 2022).

Merek lebih dari sekedar nama atau ciri pembeda. Citra merek yang dibangun pada merek dan pengalaman yang menyenangkan dan positif dalam menggunakan produk dan merek itulah yang sebenarnya menyebabkan tumbuhnya rasa loyalitas merek, bukan sebaliknya. Diyakini bahwa konsumen akan mampu menciptakan opini kepuasan dan kepercayaan terhadap merek dan produk berdasarkan brand image dan pengalaman. Karena ketika pelanggan secara konsisten senang dengan barang yang sama, mereka mengembangkan kepercayaan pada perusahaan dan mengantisipasi bahwa interaksi masa depan dengan merek tidak akan mengecewakan mereka. Namun, merek memainkan peran yang lebih signifikan dalam menentukan keunggulan kompetitif daripada itu. Oleh karena itu, organisasi harus secara serius mempertimbangkan bagaimana produk dan merek dikelola jika ingin berhasil dalam bisnis.

Banyaknya perusahaan kecantikan yang beredar saat ini, mengharuskan perusahaan untuk menunjukkan pandangan merek yang positif di benak pelanggan supaya pelanggan mudah dalam mengenali dan mengingat suatu merek sehingga

menimbulkan kesan yang baik. Sehingga kesan yang baik itulah yang akan menimbulkan komitmen pada produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang yang disebut dengan loyalitas merek. Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas merek yakni ikatan antara klien serta merek industri yang melewati pembelian sederhana ataupun pemakaian berulang.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek ialah anggapan serta keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, semacam terlihat pada asosiasi yang terjalin pada ingatan pelanggan. Pengalaman merek konsumen, atau pengalaman menggunakan merek tertentu yakni perasaan yang terwujud sebagai sensasi atau emosi begitu dia menggunakan atau merasakan suatu merek. Kepercayaan merek, di sisi lain yakni antisipasi atau kemungkinan besar bahwa merek tersebut akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi konsumen, menurut Delgado (2005) dalam Panjaitan et al., (2016).

Menurut penelitian Bastian (2014) loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi positif oleh citra merek. Hal ini menunjukkan bagaimana citra merek berkembang sebagai hasil dari kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan persepsi pelanggan yang positif dan mempertahankan serta mengelola hubungan dengan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin rendah loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Pangestika & Khasanah (2021) mengatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan penelitian Ayu Dewi (2021) menyatakan bahwa pengalaman merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Yola Vernadila & Realize (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Sensodyne. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Prawira & Setiawan (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Bersumber pada latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan periset diatas, periset memilih Kabupaten Karanganyar sebagai tempat untuk penelitian karena Kabupaten Karanganyar memiliki jumlah upah minimum kerja (UMK) paling tinggi dibandingkan dengan Kabupaten lain yang berada di Karesidenan Surakarta (www.bps.go.id, 2021). Sehingga dengan jumlah upah minimum kerja (UMK) paling tinggi, maka masyarakat di Kabupaten Karanganyar juga memiliki daya beli yang tinggi dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. Di Kabupaten Karanganyar memiliki jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki (www.bps.go.id, 2021). Sehingga jumlah tersebut dijadikan objek penelitian yang merupakan mayoritas perempuan dan yang sering menggunakan produk *skincare*. Tiap-tiap masyarakat juga mempunyai sikap dan preferensi yang berbeda-beda dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan dalam melakukan pembelian. Sehingga periset hendak melaksanakan riset dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK, DAN

KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI KABUPATEN KARANGANYAR”

1.2 Identifikasi Masalah

Bersumber pada latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, sehingga bisa diidentifikasi beberapa permasalahan yang hendak diulas pada riset ini, ialah berikut:

1. Berdasarkan data *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada bulan Maret-Mei 2023, menunjukkan produk *Scarlett Whitening* berada di peringkat kedua dengan raihan penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar dan pada data *brand skincare* lokal paling digemari di Indonesia periode semester 1 tahun 2023, *Scarlett* berada di urutan ketiga dengan *sales quantity* sebanyak 641 ribu produk lebih dengan *market share* 15,83% (www.compas.co.id, 2023).
2. Terdapat *research gap* penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk *Advan* di Kota Semarang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Terdapat *research gap* penelitian yang dilakukan oleh Ayu Dewi (2021) menyatakan bahwa pengalaman merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pangestika & Khasanah (2021) mengatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4. Terdapat *research gap* penelitian yang dilakukan oleh Prawira & Setiawan (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan sepatu merek Nike. Sedangkan pada penelitian oleh Yola Vernadila & Realize (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Sensodyne.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan riset dan agar sesuai dengan judul skripsi, sehingga terdapat batas permasalahan pada riset ini ialah sebagai berikut:

1. Objek penelitiannya yakni konsumen produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar
2. Citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek pada produk *Scarlett Whitening*
3. Loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening*.

1.4 Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang penelitian adapun rumusan masalah yakni:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar.
2. Mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar.

1.6 Manfaat Penelitian

Riset ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat peneliti

Dengan terdapatnya riset pengaruh citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, diharapkan bisa sebagai sarana pengaplikasian teori yang diperoleh pada perkuliahan serta bisa menambah pengetahuan untuk periset pada aspek pemasaran.

2. Manfaat akademisi

Periset berharap penemuan riset ini bisa memberikan wawasan serta pengetahuan yang menyeluruh, serta diharapkan bisa dipakai sebagai bahan kajian serta rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai pemasaran.

3. Manfaat praktisi

Penemuan riset ini diharapkan dapat diwujudkan ke dalam strategi dan mampu diaplikasikan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas merek terkait citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini dibagi menjadi lima bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan bermuatan latar belakang permasalahan, identifikasi permasalahan, batas permasalahan, tujuan riset, manfaat riset serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori bermuatan perihal kajian teori, hasil riset yang relevan, kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode riset ini bermuatan mengenai waktu dan tempat riset, jenis riset, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi variabel, dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil serta ulasan ini bermuatan mengenai gambaran umum, hasil olah data dan hasil analisa data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran sebagai masukan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Loyalitas Merek

1. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas merek merupakan konsumen yang setia pada suatu merek memiliki hubungan yang lebih dalam dengannya daripada sekedar terus menggunakan atau membelinya. Loyalitas merek konsumen biasanya sebagai komitmen pada merek tanpa paksaan dari bisnis atau individu, melainkan sebagai akibat dari faktor yang mendorong pelanggan untuk setia menggunakan merek tertentu.

Menurut Rangkuti (2009) loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Karena merujuk pada derajat hubungan pelanggan dengan suatu merek, maka loyalitas merek merupakan esensi dari ekuitas merek yang merupakan konsep sentral dalam pemasaran. Kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi jika loyalitas merek meningkat.

Menurut Simamora (2007) loyalitas merek merujuk dalam skala komitmen para konsumen. Kelebihan loyalitas merek ialah terdapatnya agunan kepada kerugian pangsa pasar yang penting bila kompetitor terkini merambah kancah pertarungan (Kuncoro et al., 2017).

Nancy Giddens (2002) mengklaim bahwa loyalitas merek merupakan keputusan pelanggan dalam memilih satu merek daripada yang lain di area produk yang sama. Ini terjadi ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek menawarkan

kombinasi ideal dari karakteristik produk, visual, kualitas produk dan harga (Firmansyah, 2019).

Dari beberapa definisi loyalitas merek diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan melakukan pembelian ulang.

2. Macam Loyalitas Merek

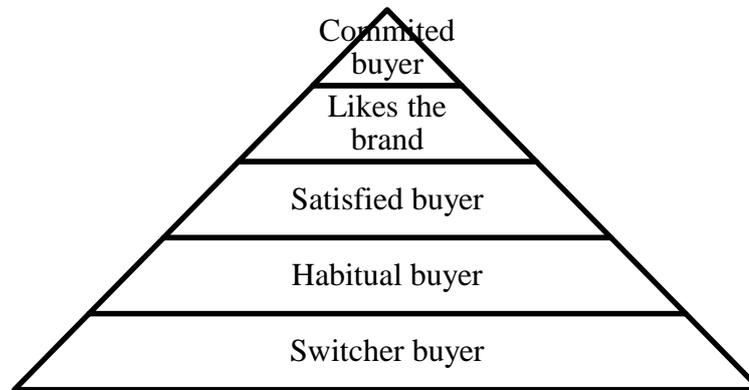
Berikut 4 macam loyalitas menurut Hasan (2008), yakni:

- a. Loyalitas merek yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas dalam merek khusus yang jadi minatnya.
- b. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multi brand loyalty*), termasuk merek utama.
- c. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek utama dari non-loyal.
- d. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek utama oleh pembeli loyal dan non-loyal merek lain (Panjaitan et al., 2016).

3. Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1991) loyalitas mempunyai tingkatan yang disebut piramida loyalitas.

Gambar 2. 1
Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (1991)

Berikut yakni uraian dari gambar di atas bisa dijabarkan sebagai berikut:

a. *Switcher buyer*

Pada tingkat loyalitas yang paling dasar ini konsumen sama sekali tidak loyal pada merek apapun yang ditawarkan. Merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih memperhatikan harga sehingga konsumen lebih sering berpindah-pindah merek dalam mengkonsumsi suatu kategori produk.

b. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong perubahan dalam mengkonsumsi suatu merek, terutama apabila pergantian ke merek lainnya memerlukan suatu biaya tambahan.

c. *Satisfied buyer*

Meskipun ada pelanggan yang senang pada tingkat ini, beralih ke merek lain memerlukan biaya, baik dalam hal waktu, uang, atau risiko.

d. *Likes the brand*

Ketika konsumen menyukai suatu merek, mereka merasakan sesuatu secara emosional. Preferensi ini didasarkan pada asosiasi dengan hal-hal seperti simbol, penggunaan masa lalu, atau persepsi kualitas yang baik.

e. *Committed buyer*

Beberapa pelanggan dikhususkan untuk setia pada merek tertentu. Pelanggan bangga memakainya karena dapat berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri (Arief et al., 2017).

4. Indikator Loyalitas Merek

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. Pengukuran perilaku (*Behaviour measure*)

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. Mengukur biaya atau pengorbanan beralih merek (*Measuring switch cost*).

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan hendak sungkan buat bertukar merek alhasil laju depresiasi golongan pelanggan dari durasi ke durasi akan rendah.

c. Mengukur kepuasan (*Measuring satisfaction*)

Indikator paling penting untuk menentukan loyalitas merek yakni pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk.

Pelanggan biasanya enggan beralih ke merek lain jika mereka memiliki tingkat ketidakpuasan yang rendah kecuali ada faktor penarik yang kuat.

- d. Pengukuran kesukaan terhadap merek (*Measuring liking the brand*)
Kehangatan dan keakraban perasaan pelanggan dapat dibangkitkan melalui kesukaan merek, kepercayaan, rasa hormat, atau persahabatan dengan merek. Hendak susah untuk merek kompetitor buat menarik pelanggan dalam tahap ini. Perasaan suka adalah kesiapan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.
- e. Komitmen (*Measuring commitment*)
Jumlah interaksi dan komitmen konsumen dengan produk yakni salah satu indikator utama. Karena ketika pelanggan sudah lebih menyukai merek tersebut, maka akan cenderung mempromosikannya kepada orang lain dan akan menceritakan tentang produk tersebut.

2.1.2. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang mereka buat dalam pikiran dikenal sebagai citra merek. Sebuah perusahaan bisa mendapatkan keuntungan besar dengan memiliki citra merek yang baik, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Menurut Miati (2020) citra merek yakni persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka kenal, telah digunakan, atau baru saja

dikonsumsi. Dimana pengguna dapat mengingat manfaat dan kekurangan dari produk yang telah mereka gunakan.

Menurut Tjiptono (2011) citra merek adalah pemaparan mengenai asosiasi serta keyakinan pelanggan kepada merek tertentu. Citra merek bisa diamati sebagai asosiasi yang timbul ketika mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam pemikiran yang berkaitan dengan suatu merek, sama seperti ketika berpikir tentang orang lain (Novriani & Ambardi, 2022).

Sedangkan menurut Daga (2017) ketika pembeli kekurangan informasi yang cukup tentang suatu produk yang akan mereka pertimbangkan untuk dibeli, mereka menggunakan citra merek untuk menilainya (Purba et al., 2022).

Dari beberapa pendapat mengenai pengertian citra merek disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2011) yaitu :

- a. Produk yang berkualitas adalah produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Reliabel, yakni mengacu pada bagaimana masyarakat memandang produk yang bersangkutan.
- c. Manfaat, yang terkait dengan fungsi produk yang dapat digunakan konsumen.
- d. Layanan, mengacu pada tanggung jawab yang harus disediakan produsen untuk konsumen.

- e. Risiko, yakni potensi keparahan efek negatif atau positif pada konsumen.
- f. Harga, yang berkorelasi dengan besarnya uang yang dibelanjakan pelanggan untuk mempengaruhi barang, dari waktu ke waktu dapat merusak reputasi merek dalam jangka panjang.
- g. Citra merek dibentuk dari informasi, pendapat, dan kesepakatan mengenai merek (Talopod et al., 2020).

3. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek memiliki 5 dimensi yaitu:

a. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas berkaitan dengan reputasi karena reputasi dibentuk melalui identitas merek, apabila desain, logo, identitas perusahaan baik maka reputasi produk juga akan baik.

b. Personalitas merek (*Brand personality*)

Karakteristik yang membentuk kepribadian atau ciri khas suatu merek disebut sebagai personalitas merek. Personalitas merek terdiri dari sifat-sifat seperti tegas, tegas, berwibawa, ceria, sosial, dan sebagainya.

c. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek yakni hal-hal khusus yang berkaitan dan langsung terkait dengan suatu produk atau segala sesuatu yang melekat dalam ingatan akan suatu merek. Keterkaitan merek ini melibatkan keunggulan yang dimiliki produk seperti kualitas produk yang baik.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and behavior*)

Interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keunggulan dan nilai merek melalui sikap dan perilaku. Sikap dan perilaku merek melibatkan bagaimana merek berinteraksi dengan konsumen dalam hal komunikasi seperti produk banyak disenangi dan digemari konsumen.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand benefit and competence*)

Nilai dan keunggulan yang diberikan merek kepada pelanggan dikenal sebagai manfaat dan keunggulan merek. Agar pelanggan yang membeli produk tersebut segera merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Manfaat dan nilai dapat bersifat fungsional, sosial, dan emosional.

Dari dimensi diatas peneliti mengambil dimensi tersebut untuk dijadikan sebagai indikator citra merek.

4. Kajian Keislaman Tentang Citra Merek

Dalam Islam, tampilan suatu produk tidak menipu pelanggan mengenai kualitas atau kuantitasnya. Citra merek yakni tampilan produk. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yaitu:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْلُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)﴾

Artinya:

“Sempurnakan takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu

merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-Syu’ara: 181-183).

Kita dapat menyimpulkan dari teks di atas bahwa kita tidak boleh merugikan orang lain ketika kita berdagang. Akibatnya, sebagai pedagang, kita harus terus memberikan yang terbaik kepada pelanggan dengan bersikap jujur saat kita menjual barang dalam hal ini produk *Scarlett Whitening* agar tetap memiliki citra merek yang kuat sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek.

2.1.3. Pengalaman Merek

1. Pengertian Pengalaman Merek

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), sehubungan dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan di mana merek dipasarkan, pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, persepsi, perasaan serta asumsi pelanggan (Panjaitan et al., 2016).

Menurut Alloza (2008) pengalaman merek adalah anggapan pelanggan dalam hubungan pelanggan dengan merek, buat memahaminya citra merek itu dimasukan pada promosi, dikala kontak perorangan dengan merek, ataupun tingkatan mutu mengenai perlakuan personal yang mereka dapat dari merek tersebut (Sidabutar & Dharmayanti, 2015).

Sedangkan menurut Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) pendapat konsumen tentang merek pada saat kontak dengan merek, termasuk interaksi pribadi pertama kali, citra merek yang ditampilkan dalam iklan, dan tingkat kualitas merek yang mereka terima (Suntoro & Silintowe, 2020).

Dari beberapa pendapat mengenai pengalaman merek disimpulkan bahwa pengalaman merek yakni pengalaman pelanggan terhadap merek baik itu pengalaman baik ataupun kurang baik yang berharga positif ataupun negatif dan netral yang membuat pelanggan jadi terkesan.

2. Proses Terjadinya Pengalaman Merek

Menurut Kertajaya (2016) tiga proses terciptanya pengalaman merek yakni:

a. Pengalaman menggunakan produk

Pengalaman menggunakan produk (*product experience*) adalah hal utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengalaman konsumen yang positif saat menggunakan produk dari sebuah merek akan berpengaruh terhadap perasaan dalam diri orang tersebut.

b. Pengalaman saat berbelanja

Pengalaman saat berbelanja (*shopping experience*) yakni pengalaman pelanggan karena adanya interaksi langsung konsumen dengan lingkungan merek yang diproduksi oleh perusahaan sebagai unit kerja, prosedur, atau rencana perusahaan serta operasi bisnis. Proses ini berdampak pada bagaimana bisnis atau tempat kerja mempengaruhi pengalaman pelanggan.

c. Pengalaman ketika menggunakan produk

Pengalaman konsumen dengan suatu produk (*consumption experience*) yakni pengalaman terjadi ketika mereka mengkonsumsi suatu barang dari merek tertentu. Dimensi hedonis dan dimensi fungsional merupakan dua dimensi yang dapat dialami pelanggan dalam proses ini setelah menggunakan suatu merek.

3. Dimensi Pengalaman Merek

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) dimensi pengalaman merek yaitu:

a. Indrawi (*Sensory*)

Pengalaman yang berhubungan dengan indrawi berfokus pada bagaimana merek sanggup membuat pelanggan heran serta merasa terpicat.

b. Afektif (*Affective*)

Afektif adalah salah satu dari tiga faktor yang dapat menjelaskan sikap seseorang (pelanggan potensial) terhadap suatu hal atau fenomena.

c. Perilaku (*Behavioral*)

Komponen perilaku pengalaman merek berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman yang dapat dihasilkan merek melalui desain produk, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan.

d. Intelektual (*Intellectual*)

Dengan menerapkan pengertian “intelektual” yang dipisahkan menjadi dua aspek utama, yaitu faktor berpikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan penilaian. Pengalaman intelektual mengarah pada kemampuan berpikir dan memecahkan masalah secara intelektual (Pertiwi et al., 2017).

Dari dimensi diatas peneliti mengambil dimensi tersebut untuk dijadikan sebagai indikator pengalaman merek.

2.1.4. Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dan Manuera (2001) kepercayaan merek adalah kelebihan merek dapat diandalkan, yang timbul dari keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat memberikan nilai dan niat baik yang dijanjikan oleh merek tersebut berdasarkan keyakinan konsumen kalau merek itu dapat penuhi keinginan pelanggan (Calvin & Samuel, 2014).

Selain itu, Menurut Soong, Kao & Juang (2011) konsumen percaya kalau konsumsi yang bisa diharapkan, aman, serta jujur merupakan komponen kunci dalam membangun kepercayaan merek, karena mereka cenderung memiliki keraguan tentang merek. Konsumen juga mengetahui bahwa merek dapat dipercaya (Barijan et al., 2021).

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengartikan kepercayaan terhadap merek sebagai rata-rata kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam memenuhi semua kegunaan atau fungsi yang dimaksudkan (Panjaitan et al., 2016). Menurut Holbrook dan Zeithaml dalam Darsono (2008) saat dihadapkan pada ketidakpastian, kebutuhan untuk mengandalkan dan memegang harapan tinggi terhadap mitra dagang yang dapat dipercaya dikenal sebagai kepercayaan merek (Panjaitan et al., 2016).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa merek suatu produk dapat penuhi kemauan serta minat pembelian pada pelanggan.

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (2000) tiga aspek mempengaruhi kepercayaan yakni:

a. Karakteristik merek (*Brand characteristics*)

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkait dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. Karakteristik Perusahaan (*Company characteristics*)

Motivasi di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi seberapa besar kepercayaan konsumen terhadapnya. kesadaran konsumen terhadap bisnis yang menciptakan merek produk. Kualitas ini termasuk posisi organisasi, motif yang diinginkan, dan integritasnya.

c. Konsumen-Karakteristik Merek (*Consumer – Brand Characteristic*)

Kedua organisasi ini memiliki pengaruh satu sama lain. Oleh karena itu, kepercayaan merek dapat dipengaruhi oleh sifat merek konsumen. Ciri-ciri ini termasuk afinitas untuk merek, pengalaman dengan merek, dan kesamaan antara gagasan emosional dan kepribadian merek (Firmansyah, 2019).

3. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) ada beberapa indikator kepercayaan merek yaitu:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan bentuk dari pelanggan percaya pada suatu produk atau pelayanan oleh sesuatu merk.

b. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) adalah keyakinan dalam produk ataupun jasa yang bisa diandalkan melalui atribut merek.

c. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) didefinisikan tingkatan keyakinan dalam merek kalau produk ataupun jasa tersebut yakni merek yang jujur.

d. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan skala keamanan yang diyakini pelanggan pada sesuatu merek, produk ataupun jasa (Ahmed et al., 2014).

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan sejalan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Teta Kirana Pangestika dan Imroatul Khasanah (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Brand Experience, Brand Trust</i> dan <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet</i> (Studi pada Pengguna Dana di Kota Semarang)	Hasil mengungkapkan bahwa variabel <i>brand Image, brand experience, brand trust</i> dan <i>brand satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2.	Vika Mitra Ifana dan Tatik Suryani (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Layanan pada Loyalitas Merek Pakaian ZARA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, variabel kepercayaan merek dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pakaian Zara di Surabaya.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Danny Alexander Bastian (2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Hasil mengungkapkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan pada loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
4.	Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2020)	Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek.	Hasil mengungkapkan bahwa variabel pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua.
5.	Abdur Rehman, Mirza Ashfaq Ahmed, Faisal Mahmood dan Muhammad Shahid (2014)	<i>The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Mira Annisa (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi UNY)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.
7.	Andrian Wahyu Laksono dan Dr. Nanang Suryadi, SE., MM. (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang	Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
8.	Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Sensodyne	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

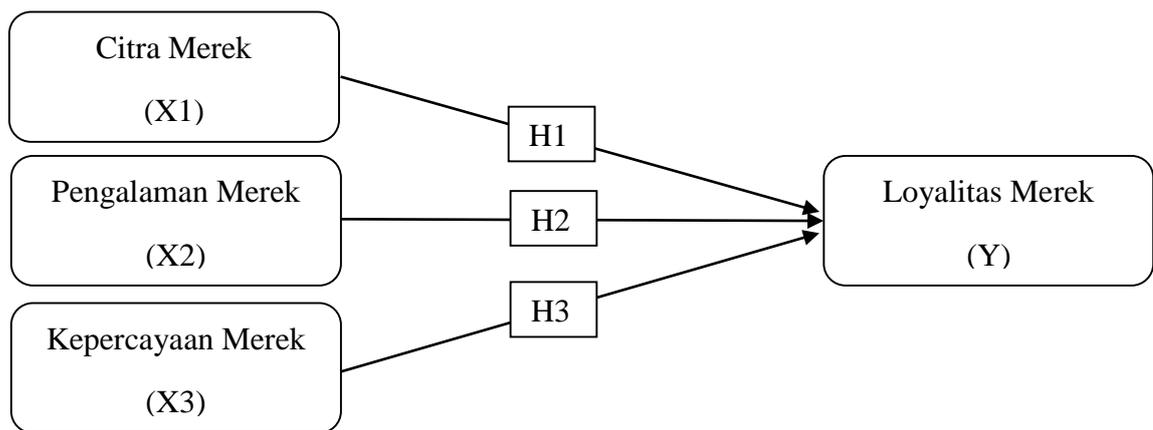
No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Mohamad Fatikhyaid, Rachma, M Hufron (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
10.	Abdul Ghofur dan Supriyono (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer <i>Foodcourt</i> Royal Plaza Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Sego Njamoer.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan dasar landasan teori dan hipotesis penelitian serta dasar penelitian yang dilakukan terdahulu, maka dapat

diurutkan suatu pemikiran yang memperoleh kerangka berpikir seperti pada gambar berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



Keterangan:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H2 : Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi tentang suatu produk, mereka menggunakan citra merek sebagai panduan saat mengevaluasinya. Akibatnya, pelanggan sering memilih barang berdasarkan pengalaman pribadi menggunakan barang tersebut atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber

(Laksono & Suryadi, 2020). Menurut Kotler (2009) citra merek yakni penglihatan dan keyakinan yang dimiliki konsumen sebagai hasil dari asosiasi yang telah tertahan dalam ingatan (Bastian, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan Bastian (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan bagaimana citra merek berkembang sebagai hasil dari kemampuan bisnis untuk menumbuhkan persepsi pelanggan yang positif dan untuk mempertahankan dan mengelola hubungan dengan pelanggan produk Ades. Sedangkan penelitian yang dilakukan Annisa et al., (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya citra merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek. Hal tersebut dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Scarlett *Whitening*.

2.4.2. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) definisi pengalaman merek adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan reaksi konsumen yang ditimbulkan oleh merek sehubungan dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan (Panjaitan et al., 2016). Perasaan konsumen setelah menggunakan atau merasakan suatu merek dikenal sebagai pengalaman merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pangestika & Khasanah (2021) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil yang positif menandakan bahwa hubungan atau pengaruh variabel pengalaman merek adalah searah dengan loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suntoro & Silintowe (2020) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Aqua. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas merek akan terbentuk bila semakin baik pengalaman merek sebuah perusahaan dimata pelanggan. Hal tersebut dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H2 : Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Scarlett *Whitening*.

2.4.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Dharmayana & Rahanatha (2017) agar bisnis dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menjaga kepercayaan konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap merek sangatlah penting. Perusahaan harus memperkenalkan produknya dengan benar kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan mereka agar mereka membeli produk dari mereka lagi (Suntoro & Silintowe, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sakinah & Suhardi (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap produk Aqua. Pelanggan yang sudah mempercayai suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut loyal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laksono & Suryadi (2020) menunjukkan

bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin meningkat pula loyalitas merek. Hal tersebut menyebabkan hipotesis yaitu:

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Scarlett *Whitening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini menggunakan representasi hasil riset dalam bentuk numerik. Pendekatan ini digunakan untuk membuat hipotesis dan mengujinya secara empiris (Ferdinand, 2014).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Kabupaten Karanganyar menjadi lokasi penelitian. Waktu yang diperlukan buat menyelesaikan riset dari awal hingga penulis menarik kesimpulan dari hasil riset disebut waktu penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi terdiri dari semua elemen yang berbentuk kejadian, objek, atau individu yang memiliki sifat tertentu dan menjadi perhatian peneliti karena dianggap sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk *Scarlett Whitening* di wilayah Kabupaten Karanganyar.

3.3.2. Sampel

Sampel yakni bagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Karena seringkali tidak mungkin meneliti semua anggota populasi, maka sampel merupakan perwakilan dari populasi (Ferdinand, 2014). Sampel yang

hendak dipakai periset yakni pelanggan yang pernah membeli produk Scarlett *Whitening* minimal 2 kali dan berdomisili di Kabupaten Karanganyar. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel yaitu 95% (1,96)

p : Peluang benar 50% (0,5)

q: Peluang salah 50% (0,5)

e : Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 10% (0,1)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,841)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04

Sampel penelitian dengan jumlah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. *Purposive sampling* yakni jenis sampling yang digunakan. Karena target ini benar-benar memiliki pengetahuan tentang apa yang diharapkan periset serta dapatenuhi kriteria yang ditetapkan oleh periset, maka penggunaan *purposive sampling* digunakan karena dapat memahami informasi penting, yang dikumpulkan dari sekelompok target yang dapat menawarkan informasi (Ferdinand, 2014). Kriteria responden yang diinginkan peneliti yaitu responden yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* minimal 2 kali dan berdomisili di wilayah Kabupaten Karanganyar.

3.5. Data dan Sumber Data

Salah satu input penelitian adalah data. Data yang cukup dan komprehensif diperlukan untuk temuan penelitian yang akurat. Untuk menyempurnakan temuannya, penelitian ini menganalisis dua jenis data, yaitu:

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer adalah data yang peneliti cari untuk mengatasi masalah yang sedang dikerjakan. Data primer secara langsung didapatkan peneliti dalam bentuk kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder yakni sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data mungkin melalui dokumen lain (Sugiyono, 2019). Data sekunder yakni data yang diperoleh melalui catatan, makalah, buku, jurnal, atau internet.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Apapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yakni menggunakan dua metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Responden diberikan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan empat variabel: citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening*. Skala likert dipakai dalam kuesioner penelitian ini. Kuesioner akan disebar secara *online* melalui *google forms*.

Kuesioner ini menggunakan angka dalam data penelitian. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan penilaian individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, digunakan skala likert. Fenomena sosial ini ditentukan oleh peneliti yang dikenal sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Butir-butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan kemudian disusun dengan menggunakan indikator sebagai titik awal (Sugiyono, 2019). Pada riset memakai skala likert yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

a. Jawaban “STS” adalah sangat tidak setuju diberi skor 1

- b. Jawaban “TS” adalah tidak setuju diberi skor 2
 - c. Jawaban “CS” adalah cukup setuju diberi skor 3
 - d. Jawaban “S” adalah setuju diberi skor 4
 - e. Jawaban “SS” adalah sangat setuju diberi skor 5
2. Studi Pustaka

Studi ini juga menggunakan tinjauan literatur, yang dilakukan dengan mencari data yang relevan dari buku, jurnal, dan sumber lainnya.

3.7. Variabel Penelitian

3.7.1. Variabel Independen

Variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi ataupun yang jadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini variabel independennya menggunakan variabel citra merek (X1), pengalaman merek (X2), dan kepercayaan merek (X3).

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu variabel dependen pada penelitian ini adalah variabel loyalitas merek (Y).

3.8. Definisi Operasional Variabel

Bersumber pada riset penelitian terdahulu, definisi operasional menjelaskan gambaran dalam tiap-tiap variabel yang diteliti ialah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Citra Merek	Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dan terjadi dalam memori konsumen.	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek (Kotler & Keller, 2016)
2.	Pengalaman Merek	Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), pengalaman merek adalah sebagai sensasi, perasaan, dan respons pelanggan yang ditimbulkan oleh merek (Panjaitan et al., 2016).	1. Indrawi 2. Afektif 3. Perilaku 4. Intelektual Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) dalam Pertiwi et al., (2017)

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
3.	Kepercayaan Merek	Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek adalah kesediaan dari rata-rata konsumen untuk percaya pada kemampuan merek dalam memenuhi semua kegunaan (Panjaitan et al., 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Jujur 4. Keamanan Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Ahmed et al., (2014)
4.	Loyalitas Merek	Menurut Rangkuti (2009) mendefinisikan loyalitas merek adalah ukuran atau tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengukuran perilaku 2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek 3. Mengukur kepuasan 4. Pengukuran kesukaan terhadap merek 5. Komitmen (Rangkuti, 2009)

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penggambaran keadaan data berdasarkan kejadian sebenarnya yang diperoleh melalui survei, observasi, atau eksperimen dalam bentuk data deskriptif yang menjelaskan karakteristik responden, khususnya yang berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan. Untuk pengujian hipotesis dan analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dan menarik kesimpulan (Ferdinand, 2014).

Aplikasi *SPSS for Windows* versi 22 digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar.

3.9.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner diukur dengan menggunakan uji validitas. Semakin besar validitas fungsi pengukuran, semakin besar pula pengukuran sasaran. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan informasi yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka dianggap valid (Ghozali, 2018).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana (n) yakni jumlah sampel penelitian. Dasar keputusan suatu data dikatakan valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka

pernyataan tersebut valid. Dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Istilah uji reliabilitas berkaitan dengan gagasan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Jika tanggapan atas pertanyaan yang diberikan konstan atau stabil, kuesioner dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Uji statistik *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur tingkat ketergantungan instrumen. Metode *one shot* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas, dimana pengukuran dilakukan sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau digunakan untuk menentukan korelasi antar respon. Penggunaan analisis *Cronbach Alpha*, pengukuran satu tembakan akan dilakukan. Jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu konstruk atau variabel lebih besar dari 0,70, maka dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian variabel dengan menggunakan model regresi untuk mengetahui apakah ada kesalahan pada variabel dan model regresinya disebut dengan uji asumsi klasik. Ada persyaratan untuk model regresi yang baik yaitu harus bebas data menyimpang (Ghozali, 2018). Ada beberapa jenis uji yang harus dijalankan untuk mencegah penyimpangan data yaitu:

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran suatu kumpulan data normal atau tidak. Uji normalitas sangat penting karena adanya distribusi normal pada data merupakan salah satu prasyarat untuk pengujian parametrik. Peneliti menggunakan Sig. dibagian *Kolmogorov-Smirnov* untuk uji normalitas. Jika angka Signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengevaluasi kemampuan model regresi untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel independen. Variabel independen dalam model regresi yang tepat tidak boleh berkorelasi satu sama lain (Ghozali, 2018). Untuk menilai apakah model regresi ada tidaknya multikolinieritas yakni sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 diperoleh suatu estimasi model regresi empiris cukup tinggi, namun secara individu variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas yakni nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi linier. Metode uji Gletjer merupakan salah satu dari beberapa teknik untuk menguji heteroskedastisitas. Disebut homoskedastisitas jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya sama, dan disebut heteroskedastisitas jika berbeda. Model regresi yang baik disebut homoskedastisitas dan yang tidak terjadi disebut heteroskedastisitas dengan absolut residual 0,05 (Ghozali, 2018).

3.9.3. Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien digunakan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel independen disimpulkan mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan jika R^2 nilainya kecil, maka disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan terbatas (Ghozali, 2018).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F membuktikan apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Salah satu metode uji F adalah melakukan perbandingan nilai F_{tabel} dengan hasil F_{hitung} , jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka bisa

dinyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen pada waktu bersamaan. Pengujian signifikansi model regresi secara simultan yaitu dengan melihat nilai signifikansi (sig). Apabila nilai sig < dari 0,05 berarti variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.9.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen (citra merek, pengalaman merek, dan kepercayaan merek) terhadap satu variabel dependen (loyalitas merek). Untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda (Ferdinand, 2014). Berikut yakni persamaan regresi analisis linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Loyalitas Merek

X₁ = Variabel Citra Merek

X₂ = Variabel Pengalaman Merek

X₃ = Variabel Kepercayaan Merek

a = Bilangan Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi

e = Variabel pengganggu (Error)

Selanjutnya persamaan regresi linier berganda dianalisis dengan memakai komputer dengan program SPSS.

3.9.5. Uji t

Menurut Ghozali (2018) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen atau penjelas secara tunggal dalam menjelaskan variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) digunakan dalam pelaksanaan uji. Hipotesis diterima atau ditolak dievaluasi dengan kriteria berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan hasil penelitian dari pengaruh citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* minimal dua kali dan berdomisili di wilayah Kabupaten Karanganyar. Kuesioner disebarakan langsung melalui *google form* kepada konsumen *Scarlett Whitening*. Diperoleh hasil sebanyak 107 kuesioner, kemudian terdapat 7 data yang tidak sesuai, sedangkan data valid yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Sesuai dengan kasus serta perumusan model yang sudah dikemukakan, dan kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisa yang dipakai pada riset ini yaitu *SPSS for windows versi 22*.

4.1.1. Scarlett Whitening

Scarlett Whitening yakni industri produk pemeliharaan kulit lokal kepunyaan bintang film bernama Felicya Angelista yang berdiri dalam tahun 2017. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk *Scarlett Whitening* telah teruji oleh BPOM RI yang berarti semua produk sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaanya (scarlettwhitening.com, 2023).

Scarlett *Whitening* merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan yang berfokus pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Scarlett *Whitening* menawarkan bermacam-macam produk yang dipecah jadi 3 jenis ialah produk pemeliharaan badan, wajah serta rambut. Beberapa produk Scarlett *Whitening* yang telah dipasarkan saat ini yaitu, untuk perawatan rambut meliputi *Yordanian Sea Salt Shampoo* dan *Conditioner*, untuk perawatan tubuh meliputi *Body Scrub*, *Body Serum*, *Shower Scrub*, *Body Lotion* dan *Body Cream*. Sedangkan untuk perawatan wajah seperti *Facial Wash*, *Toner*, *Eye Serum*, *Facial Serum*, Masker serta *Day* dan *Night Cream* (scarlettwhitening.com, 2023).

Scarlett *Whitening* mengutamakan dalam rangkaian produk perawatan buat mencerahkan serta memutihkan kulit badan serta wajah sebab memiliki *glutathione* serta vit E yang amat baik buat membuat kulit lebih terang. Produknya yang unggul adalah rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil dalam waktu cepat secara alami (scarlettwhitening.com, 2023).

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakter responden dipakai buat menerangkan cerminan hal bukti diri responden dalam riset. Bersumber pada hasil dari riset yang dilakukan dengan metode mengedarkan kuesioner melalui *google forms* pada konsumen di Kabupaten Karanganyar yang pernah membeli produk Scarlett *Whitening* minimal dua kali, setelah itu didapat deskripsi mengenai identitas responden. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif karakteristik dari responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bersumber pada informasi riset diketahui karakter responden bersumber pada jenis kelamin yaitu ditunjukkan dalam tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	11	11,0	11,0	11,0
	Perempuan	89	89,0	89,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan 89 orang (89%) sedangkan responden laki-laki yaitu 11 orang (11%). Perihal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden bersumber pada umur dikelompokkan jadi 3 kelompok. Karakteristik responden berdasarkan umur ditunjukkan dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	8	8,0	8,0	8,0
	21-28	91	91,0	91,0	99,0
	>29	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2023

Bersumber pada tabel 4. 2 bisa didapati bahwa responden yang berumur 17- 20 tahun sebesar 8 orang dengan persentase 8%. Responden yang berumur 21- 28 tahun sebesar 91 orang dengan persentase 91% serta responden yang berumur 29 tahun sebesar 1 orang dengan persentase 1%. Sehingga bisa disimpulkan responden sebagian besar berumur 21- 28 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Bersumber pada informasi riset yang didapat dari penyebaran kuesioner, diketahui responden berdasarkan domisili yaitu ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karangpandan	16	16,0	16,0	16,0
	Matesih	8	8,0	8,0	24,0
	Tawangmangu	6	6,0	6,0	30,0
	Ngargoyoso	4	4,0	4,0	34,0
	Jenawi	5	5,0	5,0	39,0
	Kerjo	2	2,0	2,0	41,0
	Mojogedang	6	6,0	6,0	47,0
	Karanganyar	8	8,0	8,0	55,0
	Jatiyoso	4	4,0	4,0	59,0
	Jatipuro	4	4,0	4,0	63,0
	Jumapolo	6	6,0	6,0	69,0
	Jumantono	2	2,0	2,0	71,0
	Tasikmadu	4	4,0	4,0	75,0
	Kebakkramat	3	3,0	3,0	78,0
	Jaten	9	9,0	9,0	87,0
	Gondangrejo	5	5,0	5,0	92,0
	Colomadu	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diketahui responden berasal dari Kecamatan Karangpandan sebanyak 16 orang (16%), Kecamatan Matesih sebanyak 8 orang (8%), Kecamatan Tawangmangu sebanyak 6 orang (6%), Ngargoyoso sebanyak 4 orang (4%), Kecamatan Jenawi sebanyak 5 orang (5%), Kerjo sebanyak 2 orang (2%), Mojogedang sebanyak 6 orang (6%), Kecamatan Karanganyar sebanyak 8 orang (8%), Jatiyoso sebanyak 4 orang (4%), Kecamatan Jatipuro sebanyak 4 orang (4%), Kecamatan Jumapolo sebanyak 6 orang (6%), Jumantono sebanyak 2 orang (2%), Tasikmadu sebanyak 4 orang (4%), Kecamatan Kebakkramat sebanyak 3 orang (3%), Kecamatan Jaten sebanyak 9 orang (9%), Kecamatan Gondangrejo sebanyak 5 orang (5%) dan Kecamatan Colomadu sebanyak 8 orang (8%). Data responden tidak merata karena terdapat kriteria yang harus dipenuhi oleh responden yaitu pelanggan yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* minimal dua kali.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan jadi 6 golongan.

Ada pula informasi hal profesi responden ditunjukkan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	66	66,0	66,0	66,0
	Pegawai Negeri	1	1,0	1,0	67,0
	Karyawan	12	12,0	12,0	79,0
	Swasta	10	10,0	10,0	89,0
	Wirausaha	8	8,0	8,0	97,0
	Lain-lain	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2023

Siswa/mahasiswa yang menjawab sebanyak 66 orang dengan proporsi sebesar 66% seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.4 di atas. Ada satu responden (1% responden) yang bekerja sebagai PNS. Ada 12 responden, atau 12% dari total, yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan. Sebesar 10% responden memiliki pekerjaan swasta, atau 10 orang. Ada 8 responden yang mengaku memiliki usaha sendiri, yang merupakan 8% dari total, dan 3 responden yang mengaku memiliki pekerjaan lain, yang merupakan 3% dari total. Hasilnya menunjukkan bahwa 66 orang, sebagian besar pelajar/mahasiswa, berpartisipasi dalam survei.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Identitas responden berdasarkan pendapatan perbulan dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu < Rp 1.000.000, antara Rp 1.000.000-Rp 3.000.000, antara Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dan > Rp 5.000.000. Ada pula karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan dalam tabel 4. 5 berikut:

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	46	46,0	46,0	46,0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	41,0	41,0	87,0
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	8	8,0	8,0	95,0
> Rp. 5.000.000	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2023

Jelas dari data di atas bahwa 46 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, mewakili 46% bagian dari total responden. 41 responden (41% dari

total responden) diketahui memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 dan Rp 3.000.000. Terdapat 8 responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 dan Rp 5.000.000 dan 5 responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 dengan persentase masing-masing 8% dan 5%. Berdasarkan informasi di atas, responden didominasi oleh mereka yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel

Respon yang mendapat skor 1 untuk sangat tidak setuju dan skor 5 untuk sangat setuju mewakili penilaian responden terhadap variabel-variabel. Nilai rata-rata variabel dapat digunakan untuk menggambarkan respon variabel. Jangka waktu evaluasi untuk setiap butir soal dapat ditentukan dengan menggunakan nilai minimum dan nilai maksimum sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Skor tertinggi (5) – skor terendah (1)

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval penilaian diasumsikan sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Tabel Interval Berdasarkan Rata-Rata

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

1. Variabel Citra Merek

Pada variabel citra merek diukur menggunakan lima indikator dengan lima pertanyaan. Berikut merupakan tabel penilaian terhadap pada variabel citra merek.

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	Total	Rata-rata
1.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki reputasi yang baik di masyarakat	419	4,19
2.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki ciri khas di setiap varian produk sesuai dengan wangi dan jenis kulit	426	4,26

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 4.7

No.	Pertanyaan	Total	Rata-rata
3.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki kualitas yang baik	405	4,05
4.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> merupakan produk yang banyak disenangi	417	4,17
5.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki banyak manfaat	399	3,99

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel citra merek memiliki rata-rata yang berkisar 3,99 sampai dengan 4,26. Artinya pernyataan yang berbunyi produk Scarlett *Whitening* memiliki reputasi yang baik, memiliki ciri khas di setiap varian produk, memiliki kualitas yang baik, produk yang banyak disenangi dan memiliki banyak manfaat disetujui oleh pelanggan produk Scarlett *Whitening* di Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett *Whitening* memiliki reputasi yang baik dan memiliki varian produk yang khas di setiap produknya.

2. Variabel Pengalaman Merek

Pada variabel pengalaman merek diukur menggunakan empat indikator dengan empat pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar kepada responden. Berikut merupakan tabel penilaian terhadap pernyataan dalam variabel pengalaman merek.

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel Pengalaman Merek

No.	Pertanyaan	Total	Rata-rata
1.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memberikan kesan yang positif bagi indra penglihatan saya	375	3,75
2.	Menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i> membuat suasana hati/mood yang positif untuk saya	389	3,89
3.	Saya selalu menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i> untuk menunjang penampilan saya	391	3,91
4.	Varian produk Scarlett <i>Whitening</i> menstimulasi rasa ingin tahu saya	385	3,85

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel pengalaman merek memiliki rata-rata yang berkisar 3,75 sampai dengan 3,91. Artinya pernyataan yang berbunyi produk Scarlett *Whitening* memberikan kesan positif, membuat suasana hati/mood yang positif, menunjang penampilan dan varian produk menstimulasi rasa ingin tahu konsumen disetujui oleh pelanggan produk Scarlett di Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett *Whitening* dapat menunjang penampilan dan membuat suasana hati yang positif.

3. Variabel Kepercayaan Merek

Pada variabel kepercayaan merek diukur menggunakan empat indikator dengan empat pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar kepada responden. Berikut merupakan tabel penilaian terhadap pernyataan dalam variabel kepercayaan merek.

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek

No.	Pertanyaan	Total	Rata-rata
1.	Saya percaya produk <i>Scarlett Whitening</i> diproduksi dari bahan yang berkualitas	416	4,16
2.	Saya percaya bahwa produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat diandalkan	389	3,89
3.	Saya percaya bahwa informasi manfaat yang dipromosikan oleh <i>Scarlett Whitening</i> jujur dan dapat dipercaya	395	3,95
4.	Saya percaya produk <i>Scarlett Whitening</i> aman digunakan karena sudah BPOM	437	4,37

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel kepercayaan merek memiliki rata-rata yang berkisar 3,89 sampai dengan 4,37. Artinya pernyataan yang berbunyi saya percaya produk *Scarlett Whitening* diproduksi dari bahan yang berkualitas, dapat diandalkan, informasi yang dipromosikan jujur dan dapat dipercaya dan produk

aman digunakan karena sudah BPOM disetujui oleh pelanggan produk Scarlett *Whitening* di Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett *Whitening* aman digunakan dan pelanggan percaya bahwa produk diproduksi dari bahan yang berkualitas.

4. Variabel Loyalitas Merek

Pada variabel loyalitas merek diukur menggunakan lima indikator dengan lima pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebar kepada responden. Berikut merupakan tabel penilaian terhadap pernyataan dalam variabel loyalitas merek.

Tabel 4. 10
Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

No.	Pertanyaan	Total	Rata-rata
1.	Saya sering membeli produk Scarlett <i>Whitening</i>	369	3,69
2.	Saya tidak akan beralih ke merek lain meskipun memberikan penawaran yang lebih murah	353	3,53
3.	Saya merasa puas menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i>	403	4,03
4.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> merupakan merek <i>personal care</i> yang saya sukai	390	3,90
5.	Saya berkomitmen untuk menggunakan produk <i>personal care</i> Scarlett <i>Whitening</i>	364	3,64

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel loyalitas merek memiliki rata-rata yang berkisar 3,53 sampai dengan 4,03. Artinya pernyataan yang berbunyi saya sering membeli produk Scarlett, saya tidak akan beralih ke merek lain, saya merasa puas dengan produk Scarlett, merek *personal care* yang disukai dan berkomitmen untuk menggunakan produk *personal care* Scarlett disetujui oleh pelanggan produk Scarlett *Whitening* di Kabupaten Karanganyar. Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett merupakan merek *personal care* yang disukai dan pelanggan merasa puas menggunakan produk tersebut.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner diukur dengan menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Dasar keputusan suatu data dikatakan valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid, r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 100$, $df = n-2$, maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,1966 (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM 1	0,694	0,196	Valid
	CM 2	0,684	0,196	Valid
	CM 3	0,802	0,196	Valid
	CM 4	0,750	0,196	Valid
	CM 5	0,850	0,196	Valid
Pengalaman Merek (X2)	PM 1	0,808	0,196	Valid
	PM 2	0,850	0,196	Valid
	PM 3	0,761	0,196	Valid
	PM 4	0,810	0,196	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	KM 1	0,775	0,196	Valid
	KM 2	0,794	0,196	Valid
	KM 3	0,821	0,196	Valid
	KM 4	0,751	0,196	Valid
Loyalitas Merek (Y)	LM 1	0,831	0,196	Valid
	LM 2	0,898	0,196	Valid
	LM 3	0,837	0,196	Valid
	LM 4	0,887	0,196	Valid
	LM 5	0,867	0,196	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan semua pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan valid. Ditunjukkan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dan menunjukkan bahwa semua pertanyaan dapat mengukur setiap variabel yang digunakan mendukung hal tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Ketika seseorang menanggapi kuesioner secara konsisten atau setimbang, itu dikatakan dapat diandalkan atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan cara uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,815	Reliabel
Pengalaman Merek	0,819	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,793	Reliabel
Loyalitas Merek	0,914	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel pada riset ini membuah angka

Cronbach Alpha > 0,70, sehingga bisa disimpulkan semua pertanyaan kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Peneliti menggunakan bagian *Kolmogorov-Smirnov* untuk uji normalitas. Jika angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil dari uji normalitas yakni berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,60322913
Most Extreme Differences	Absolute		,122
	Positive		,067
	Negative		-,122
Test Statistic			,122
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	,092 ^d
		Upper Bound	,085
		Lower Bound	,100
		Upper Bound	,100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil pengujian normalitas kepada angka residual dari persamaan regresi, pada tabel *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test* bisa didapat nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar $0,092 > 0,05$. Alhasil bisa disimpulkan data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Saat menentukan apakah model regresi dapat mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, maka uji multikolinieritas digunakan. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka model regresi sudah baik atau tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,405	2,304		-1,912	,059		
Citra Merek	,340	,167	,213	2,031	,045	,405	2,470
Pengalaman Merek	,653	,161	,433	4,060	,000	,389	2,568
Kepercayaan Merek	,374	,262	,195	1,428	,156	,239	4,185

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel citra merek (X1) senilai 0,405 dan nilai VIF senilai 2,470, nilai *tolerance* variabel

pengalaman merek (X2) senilai 0,389 dan nilai VIF senilai 2,568, nilai *tolerance* variabel kepercayaan merek (X3) senilai 0,239 dan nilai VIF senilai 4,185. Hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Metode uji gletjer merupakan salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas. Tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada model regresi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, tetapi terdapat tanda heteroskedastisitas pada model regresi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berikut yakni hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel 4.15.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4,214	1,499		
Citra Merek	-,150	,109	-,216	-1,374	,173
Pengalaman Merek	-,094	,105	-,144	-,895	,373
Kepercayaan Merek	,138	,170	,166	,810	,420

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15, hasil sig. pada variabel citra merek (X1) sebesar 0,173 menunjukkan nilai lebih dari 0,05, nilai sig. pada variabel pengalaman merek

(X2) sebesar 0,373 menunjukkan nilai lebih dari 0,05 dan nilai sig. pada variabel kepercayaan merek (X3) sebesar 0,420 menunjukkan nilai lebih dari 0,05. Oleh karena itu tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan tersebut.

4.2.3. Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien digunakan untuk menilai seberapa baik kemampuan model yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Ada kisaran 0 sampai 1 untuk koefisien determinasi. Jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel independen tersebut disimpulkan mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan jika nilai R^2 kecil maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen akan terbatas (Ghozali, 2018). Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,561	2,64359

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

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.16 dapat diketahui pada tabel *Model Summary* nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,561 atau 56,1% dan sisanya sebesar 0,439 atau 43,9%. Artinya

variabel independen yaitu citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 56,1% terhadap variabel loyalitas merek, sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) salah satu teknik uji F yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil dari uji F, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	903,687	3	301,229	43,103	,000 ^b
Residual	670,903	96	6,989		
Total	1574,590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Merek, Citra_Merek, Pengalaman_Merek

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,103 dan F_{tabel} sebesar 2,70. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $43,103 > 2,70$ dan nilai Sig. F sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Artinya hasil menunjukkan bahwa

variabel citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

4.2.4. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau independen yaitu citra merek, pengalaman merek, dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yakni loyalitas merek, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS 22.0. Tabel berikut menampilkan hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,405	2,304		-1,912	,059
Citra_Merek	,340	,167	,213	2,031	,045
Pengalaman_Merek	,653	,161	,433	4,060	,000
Kepercayaan_Merek	,374	,262	,195	1,428	,156

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -4,405 + 0,340X_1 + 0,653X_2 + 0,374X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai yang negatif sebesar -4,405, dapat dinyatakan bahwa jika dalam penelitian ini semua variabel bebas dianggap 0 atau dengan kata lain tidak terdapat citra merek, pengalaman merek, dan kepercayaan merek maka loyalitas akan bernilai negatif sebesar -4,405. Nilai konstanta yang negatif dapat diartikan dengan 0 sehingga dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini maka tidak terjadi loyalitas merek.
2. Koefisien regresi citra merek senilai 0,340, artinya jika variabel citra merek ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas merek senilai 0,340.
3. Koefisien regresi pengalaman merek senilai 0,653, artinya jika variabel pengalaman merek ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas merek senilai 0,653.
4. Koefisien regresi kepercayaan merek senilai 0,374, artinya jika variabel kepercayaan merek ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas merek senilai 0,374.

4.2.5. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara tunggal. Dalam pengujian ini pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diukur dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta memeriksa nilai probabilitasnya. Jika

nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima atau signifikan (Ghozali, 2018). Tabel berikut menampilkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4. 19
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,405	2,304		-1,912	,059
Citra_Merek	,340	,167	,213	2,031	,045
Pengalaman_Merek	,653	,161	,433	4,060	,000
Kepercayaan_Merek	,374	,262	,195	1,428	,156

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari ketiga variabel independen yang telah di uji t yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t_{hitung} variabel citra merek adalah 2,031 dan nilai t_{tabel} adalah 1,984. Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,031 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y).
2. Hasil uji t_{hitung} variabel pengalaman merek adalah 4,060, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,984. Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,060 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y).

3. Hasil uji t_{hitung} variabel kepercayaan merek sebesar 1,428, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,428 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,156 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y).

4.3.1. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi loyalitas merek pada produk Scarlett *Whitening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 2,031 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,031 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ serta nilai koefisien beta 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan kata lain H_1 diterima.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek yakni anggapan serta keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, semacam terlihat pada asosiasi yang terjalin pada ingatan pelanggan. Terjadinya citra merek yang kokoh bisa memberikan kelebihan utama untuk perusahaan salah satunya bisa menciptakan kelebihan bersaing dan akhirnya akan menciptakan loyalitas merek. Sehingga citra merek menjadi kekuatan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen.

Citra merek memiliki beberapa indikator yaitu indikator identitas merek (*brand identity*) *mean* sejumlah 4,19, indikator personalitas merek (*brand personality*) *mean* sejumlah 4,26, indikator asosiasi merek (*brand association*) *mean* sejumlah 4,05, indikator sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) *mean* sejumlah 4,17 serta indikator manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*) *mean* sebesar 3,99. Artinya semua indikator merespon setuju pada pelanggan *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar.

Disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang artinya searah sehingga semakin kuat citra merek maka semakin kuat loyalitas merek serta signifikan yang didefinisikan sebagai bermakna atau berarti terhadap loyalitas merek. Jadi reputasi yang baik, memiliki ciri khas setiap produk, mempunyai kualitas yang baik, produk banyak disenangi dan memiliki banyak manfaat dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifana & Suryani (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pakaian Zara. Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksono & Suryadi (2020) yang menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas merek.

4.3.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel pengalaman merek sebesar 4,060 dan nilai

t_{tabel} sebesar 1,984 maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,060 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien beta sebesar 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Konsumen akan loyal jika mereka sering menggunakan sebuah produk sehingga konsumen akan merasakan tentang kelebihan yang dimiliki produk tersebut (sensorik) sehingga mendorong konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang. Apalagi jika konsumen merasakan kecocokan setelah menggunakan produk *Scarlett Whitening* maka konsumen akan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dari konsumen (afeksi) untuk lebih loyal menggunakan produk tersebut.

Pengalaman merek memiliki beberapa indikator yaitu indikator indrawi (*sensory mean*) sejumlah 3,75, indikator afektif (*affective mean*) sejumlah 3,89, indikator perilaku (*behavior mean*) sejumlah 3,91, dan indikator intelektual (*intellectual mean*) sebesar 3,85. Artinya semua indikator merespon setuju pada pelanggan produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar. Sedangkan jika dilihat dari tabel koefisien beta peran pengalaman merek kepada loyalitas merek sebesar 65,3%, nilai ini paling besar daripada variabel lainnya.

Disimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif atau searah dengan nilai terbesar daripada variabel lainnya serta signifikan yang didefinisikan sebagai bermakna atau berarti terhadap loyalitas merek. Jadi produk memberikan kesan yang positif, membuat suasana hati yang positif, menggunakan

produk untuk menunjang penampilan dan menstimulasi ingin tahu konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pangestika & Khasanah (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil yang positif menunjukkan ikatan ataupun pengaruh pengalaman merek merupakan searah dengan loyalitas merek. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan Suntoro & Silintowe (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Aqua.

4.3.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening*. Hasil riset membuktikan bahwa t_{hitung} dari variabel kepercayaan merek yaitu sebesar 1,428 dan nilai t_{tabel} yakni 1,984 maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,428 < 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,156 > 0,05$ serta nilai koefisien beta sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Kepercayaan merek memiliki beberapa indikator yaitu kepercayaan (*trust*) *mean* sejumlah 4,16, indikator dapat diandalkan (*rely*) *mean* sejumlah 3,89, indikator jujur (*honest*) *mean* sejumlah 3,95 serta indikator keamanan (*safe*) *mean* sejumlah 4,37. Artinya semua indikator merespon setuju pada pelanggan *Scarlett Whitening* di Kabupaten Karanganyar.

Disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif atau searah namun tidak signifikan yang didefinisikan tidak memberikan pengaruh atau berpengaruh tapi kecil terhadap loyalitas merek yang mana pasti ada variabel lain yang lebih mempengaruhi loyalitas merek.

Melihat persaingan yang ketat di industri kecantikan saat ini sehingga muncul beragam produk serupa dari berbagai merek. Alasan mengapa kepercayaan merek tidak mempengaruhi loyalitas merek karena produk *Scarlett Whitening* dipandang buruk oleh sebagian orang di tengah kepopuleran serangkaian produknya, karena banyaknya berita tentang pemalsuan produk *Scarlett* yang sempat booming. Apalagi pada akun *YouTube* maupun *Tiktok* banyak informasi yang tersebar terkait cara membedakan produk *Scarlett Whitening* asli dan palsu yang di *review* oleh *influencer*. Dengan banyaknya informasi yang tersebar maka membuat kepercayaan konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening* rendah. Selain itu, kebanyakan dari masyarakat telah beralih dalam penggunaan produk *Scarlett*, hal itu disebabkan karena banyaknya pilihan produk *skincare* yang menawarkan kualitas produk dengan masing-masing keunggulannya sesuai kebutuhan konsumen seperti *brand* MS Glow, Avoskin dan lainnya. Sehingga, masyarakat merasa sulit dalam memilih ataupun mempertahankan produk yang digunakannya. Dimana, masyarakat mudah berpindah pada produk lain karena produk tersebut sedang menjadi *trend* dikalangan *beauty vlogger* yang memberikan *review* bahwa produk tersebut sangat bagus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, harganya yang terjangkau, manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prawira & Setiawan (2021) yang menjelaskan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap sepatu merek Nike tidak serta-merta meningkatkan ataupun menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek Nike. Masih banyaknya sepatu KW merek Nike yang memiliki tampilan serupa dengan sepatu Original Nike namun memiliki kualitas berbeda masih beredar banyak di Kota Denpasar, konsumen menjadi tidak memperdulikan keaslian maupaun kenyamanan saat menggunakan sepatu Nike dan hanya mempertimbangkan citra merek Nike dalam melakukan pembelian sepatu Nike.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengujian penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Scarlett *Whitening* di Kabupaten Karanganyar dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil dari uji t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar 2,031 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,031 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ serta nilai koefisien beta sebesar 0,340. Hasil tersebut berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} pada variabel pengalaman merek sebesar 4,060 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,060 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien beta sebesar 0,653. Hasil tersebut berarti pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} variabel kepercayaan merek sebesar 1,428 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,428 < 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,156 > 0,05$ serta nilai koefisien beta sebesar 0,374. Hasil tersebut berarti kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disusun dan dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini.

Diantaranya:

1. Sampel dalam penelitian ini masih sederhana yaitu pada 100 responden yang menjadi pelanggan *Scarlet Whitening* sebagai data yang diolah sehingga belum maksimal.
2. Peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam mengisi kuesioner.
3. Variabel yang diteliti terbatas pada citra merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yang belum diteliti.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata variabel pengalaman merek pada indikator perilaku memiliki nilai yang paling tinggi, sehingga berkontribusi besar terhadap loyalitas merek pada produk *Scarlett Whitening*. Pihak *Scarlett* harus terus mempertahankan dan meningkatkan varian produknya agar lebih dapat menunjang penampilan konsumen dan membuat suasana hati konsumen yang positif.

2. Pada variabel pengalaman merek, indikator indrawi mendapatkan nilai paling rendah. Sebaiknya pihak Scarlett lebih meningkatkan kesan yang positif terhadap indrawi konsumen agar lebih menarik perhatian dan menstimulasi rasa ingin tahu konsumen terhadap produk Scarlett.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Scarlett *Whitening*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan merek, dapat diandalkan merupakan indikator dengan penilaian paling rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan cara memproduksi menggunakan bahan yang berkualitas, informasi manfaat yang dipromosikan jujur dan mengirim produk yang telah dibeli konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka dengan begitu dapat memicu loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas penelitian seperti wilayah, sampel dan variabel. Hal ini karena dalam menganalisis loyalitas merek perlu faktor-faktor yang lain untuk mendukung penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306–326. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Annisa, M., Utama, A., Si, M., Pengajar, S., Universitas, J. M., & Yogyakarta, N. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK JASA KURIR (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. 443–454.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1),. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144–153.
- Artiniwati, N. N. J., Rinuastuti, B. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 50–60. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit/article/view/8351>
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1999>
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). *Jurnal Imiah Mahasiswa Universitas FEB Brawijaya*, 1–18.

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7193>

- Dewi, L. N. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan Di Kota Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1–17. <http://eprints.dinus.ac.id/17594/>
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). *Riset Manajemen*, 2018, 101–113. http://www.academia.edu/download/38127186/Review_Jurnal_Impact_of_CRM_Factors_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty.docx
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ifana, V. M., & Suryani, T. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1302>
- Kertajaya, H. (2016). *The 18 Guiding Principles Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, B. B. A. A., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 96–104.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG. *Holistic Journal of Management Research*, 2(1), 40–61.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Novriani, A., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Brand Loyalty dan Brand Image terhadap Ekuitas Merek Perusahaan Gadai (Studi pada Nasabah Pusat Gadai

- Indonesia). *Proceeding of The URECOL*, 41–54.
<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2058%0Ahttp://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/2058/2021>
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sujatmiko. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 141–161.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>
- Pratiwi, D. M., Saerang, D. P. ., & Tumewu, F. (2015). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 377–385.
- Prawira, A. . N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek*. 10(12), 1305–1324.
- Purba, R. R., Marpaung, R., & Saragih, M. T. (2022). *Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek aplikasi gojek*. 7, 83–95.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). ANALISA PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER INTIMACY SEBAGAI VARIABEL. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R%D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta CV.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
<http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>

Talopod, R. V., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(3), 251–255.

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>

Yola Vernadila, R., & Realize. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 633–646. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>

Sumber Online

Null. (2014). *Mengapa Produk Kosmetik Online Lebih Diminati?* <https://journal.sociolla.com>. (diakses pada tanggal 21 September 2022). Pukul 13:05 WIB.

pojoksatu.id. (2022). *Terlapor Kasus Dugaan Pemalsuan Merek Kosmetik Felicya Angelista Minta Maaf*. <https://pojoksatu.id/>. (diakses pada tanggal 21 September 2022). Pukul 15.19 WIB.

scarlettwhitening.com. (2023). *Scarlett Reveal Your Beauty*. <https://scarlettwhitening.com/>. (diakses pada 4 Mei 2023). Pukul 09.20 WIB.

www.bps.go.id. (2021). *Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2019-2021*. www.bps.go.id. (diakses pada 20 Februari 2023). Pukul 19.14

www.bps.go.id. (2021). *Upah Minimum di Eks-Karesidenan Surakarta (Rupiah), 2019-2021*. www.bps.go.id. (diakses pada 20 Februari 2023). Pukul 21.22

www.compas.co.id. (2023). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. www.compas.co.id. (diakses pada tanggal 7 Juni 2023). Pukul 19.29 WIB.

www.compas.co.id. (2023). *5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari*. www.compas.co.id. (diakses pada tanggal 7 Juni 2023). Pukul 21.05 WIB.

www.kemenperin.go.id. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. www.kemenperin.go.id. (diakses pada tanggal 21 September 2023). Pukul 13.15 WIB.

www.statista.com. (2021). *Growth rate of value share of skincare sector in the regional market in Indonesia in 2019 with a forecast for 2024*. www.statista.com. (diakses pada 22 September 2022). Pukul 13.10 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING* DI KABUPATEN KARANGANYAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Pratiwi Aulia Sutarno mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Scarlett *Whitening* di Kabupaten Karanganyar” dengan hal ini, saya mohon bantuan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner. Saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan benar sesuai dengan keadaan. Jawaban dari saudara sangat berguna untuk penelitian saya.

Atas ketersediaan dan partisipasi saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Pratiwi Aulia Sutarno

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia : 17 s/d 20 tahun, 21 s/d 28 tahun dan >29 tahun
4. Status Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan
 - d. Swasta
 - e. Wirausaha
 - f. Lain-lain
5. Uang saku/ Pendapatan perbulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
 - d. > Rp. 5.000.000
6. Sudah pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 2 kali
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika tidak, harap tidak melanjutkan kuesioner ini)

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang pernah membeli produk Scarlett *Whitening* minimal 2 kali
2. Bacalah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan teliti
3. Saudara/I diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar-benarnya, dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban yaitu:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

III. DAFTAR PERTANYAAN

No.	Citra Merek	STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
2.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki ciri khas di setiap varian produk sesuai dengan wangi dan jenis kulit					

No.	Citra Merek	STS	TS	CS	S	SS
3.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki kualitas yang baik					
4.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> merupakan produk yang banyak disenangi					
5.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memiliki banyak manfaat					

No.	Pengalaman Merek	STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> memberikan kesan yang positif bagi indra penglihatan saya					
2.	Menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i> membuat suasana hati/mood yang positif untuk saya					
3.	Saya selalu menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i> untuk menunjang penampilan saya					

No.	Pengalaman Merek	STS	TS	CS	S	SS
4.	Variasi produk Scarlett <i>Whitening</i> menstimulasi rasa ingin tahu saya					

No.	Kepercayaan Merek	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya percaya produk Scarlett <i>Whitening</i> diproduksi dari bahan-bahan yang berkualitas					
2.	Saya percaya bahwa produk Scarlett <i>Whitening</i> dapat diandalkan					
3.	Saya percaya bahwa informasi manfaat yang dipromosikan oleh Scarlett jujur dan dapat dipercaya					
4.	Saya percaya produk Scarlett <i>Whitening</i> aman digunakan karena sudah BPOM					

No.	Loyalitas Merek	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya sering membeli produk Scarlett <i>Whitening</i>					
2.	Saya tidak akan beralih ke merek lain meskipun memberikan penawaran yang lebih murah					
3.	Saya merasa puas menggunakan produk Scarlett <i>Whitening</i>					
4.	Produk Scarlett <i>Whitening</i> merupakan merek <i>personal care</i> yang saya sukai					
5.	Saya berkomitmen untuk menggunakan produk <i>personal care</i> Scarlett <i>Whitening</i>					

Lampiran 2: Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

Tabulasi Data Penelitian Citra Merek (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
3	4	5	5	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	5	3	3	21
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	5	22
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	2	5	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	2	15
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	5	23
5	4	4	5	4	22

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	5	21
4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	5	5	4	4	22
4	4	3	3	4	18
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
4	3	3	4	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
5	4	3	4	3	19
4	4	5	4	5	22
4	4	3	3	3	17

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	3	17
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	3	18
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	3	19
3	4	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24

Tabulasi Data Penelitian Pengalaman Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
1	2	4	4	11
4	4	3	4	15
1	2	2	2	7
5	5	5	5	20
4	5	3	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17
3	3	3	4	13
3	4	5	4	16
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	3	4	3	14
3	3	4	3	13
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
2	4	4	3	13
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
3	4	3	4	14
5	3	5	4	17

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	3	4	3	11
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
3	2	4	4	13
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
3	3	4	4	14
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
3	2	3	2	10
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
4	3	3	3	13
4	5	3	5	17
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	3	3	4	13
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	3	1	1	8
3	2	2	3	10
4	4	4	3	15
5	4	2	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
2	4	4	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
5	5	5	4	19
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18

Tabulasi Data Penelitian Kepercayaan Merek (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	5	15
4	4	4	5	17
5	3	3	3	14
5	5	5	5	20
5	3	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	3	2	4	13
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	3	4	5	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	5	15
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	4	4	5	18
5	3	5	3	16
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	4	3	5	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
4	4	5	5	18
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	3	3	5	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	4	4	5	16
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	2	4	14
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18

Tabulasi Data Penelitian Loyalitas Merek (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
2	3	4	3	3	15
1	1	3	2	2	9
5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	1	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
2	4	4	4	2	16
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	5	3	3	17
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	3	5	5	4	21
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	2	4	4	3	18
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	5	19
5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
5	3	4	4	3	19
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	3	18
3	2	3	2	2	12
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
3	3	4	3	3	16
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	4	23
5	3	5	4	3	20
3	3	2	2	3	13
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
1	2	2	3	3	11
3	3	3	3	3	15
2	2	3	3	3	13
2	3	3	3	2	13
2	4	5	5	5	21
2	1	1	1	1	6
4	3	4	4	3	18
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	14

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
3	3	3	3	3	15
5	4	3	4	4	20
4	3	4	5	3	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	2	3	3	3	13
2	1	3	2	1	9
3	3	4	4	4	18
1	2	4	3	2	12
3	3	4	3	3	16
4	3	4	5	3	19
4	3	3	4	3	17
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
2	2	3	3	1	11
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	4	22
5	3	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21

Lampiran 3 Uji Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	13	13,0	13,0	13,0
Perempuan	87	87,0	87,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	9	9,0	9,0	9,0
21-28	90	90,0	90,0	99,0
>29	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karangpandan	17	17,0	17,0	17,0
Matesih	9	9,0	9,0	26,0
Tawangmangu	6	6,0	6,0	32,0
Ngargoyoso	5	5,0	5,0	37,0
Jenawi	3	3,0	3,0	40,0
Kerjo	3	3,0	3,0	43,0
Mojogedang	5	5,0	5,0	48,0
Karanganyar	7	7,0	7,0	55,0
Jatiyoso	4	4,0	4,0	59,0
Jatipuro	3	3,0	3,0	62,0
Jumapolo	6	6,0	6,0	68,0
Jumantono	2	2,0	2,0	70,0
Tasikmadu	5	5,0	5,0	75,0
Kebakkramat	4	4,0	4,0	79,0
Jaten	9	9,0	9,0	88,0
Gondangrejo	4	4,0	4,0	92,0
Colomadu	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	60	60,0	60,0	60,0
Pegawai Negeri	1	1,0	1,0	61,0
Karyawan	15	15,0	15,0	76,0
Swasta	9	9,0	9,0	85,0
Wirausaha	7	7,0	7,0	92,0
Lain-lain	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	45	45,0	45,0	45,0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	44	44,0	44,0	89,0
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	7	7,0	7,0	96,0
> Rp. 5.000.000	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Variabel Citra Merek (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Citra_Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	,370**	,464**	,409**	,437**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,370**	1	,411**	,378**	,488**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,464**	,411**	1	,449**	,650**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,409**	,378**	,449**	1	,598**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,437**	,488**	,650**	,598**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra_Merek	Pearson Correlation	,694**	,684**	,802**	,750**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Pengalaman Merek (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Pengalaman _Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	,633**	,406**	,531**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,633**	1	,515**	,591**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,406**	,515**	1	,544**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,531**	,591**	,544**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Pengalaman_ Merek	Pearson Correlation	,808**	,850**	,761**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Kepercayaan Merek (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Kepercayaan_ Merek
X3.1	Pearson Correlation	1	,451**	,519**	,473**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,451**	1	,574**	,471**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,519**	,574**	1	,444**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,473**	,471**	,444**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan_ Merek	Pearson Correlation	,775**	,794**	,821**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel Loyalitas Merek (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Loyalitas _Merek
Y1.1	Pearson Correlation	1	,674**	,594**	,662**	,635**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,674**	1	,667**	,767**	,762**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,594**	,667**	1	,747**	,653**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,662**	,767**	,747**	1	,674**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,635**	,762**	,653**	,674**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalita s_Merek	Pearson Correlation	,831**	,898**	,837**	,887**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas**Variabel Citra Merek (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	5

Variabel Pengalaman Merek (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	4

Variabel Kepercayaan Merek (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

Variabel Loyalitas Merek (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,60322913
Most Extreme Differences	Absolute		,122
	Positive		,067
	Negative		-,122
Test Statistic			,122
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,092 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,085
		Upper Bound	,100

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,405	2,304		-1,912	,059		
Citra Merek	,340	,167	,213	2,031	,045	,405	2,470
Pengalaman Merek	,653	,161	,433	4,060	,000	,389	2,568
Kepercayaan Merek	,374	,262	,195	1,428	,156	,239	4,185

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,214	1,499		2,811	,006
Citra Merek	-,150	,109	-,216	-1,374	,173
Pengalaman Merek	-,094	,105	-,144	-,895	,373
Kepercayaan Merek	,138	,170	,166	,810	,420

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7: Hasil Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,561	2,64359

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

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	903,687	3	301,229	43,103	,000 ^b
Residual	670,903	96	6,989		
Total	1574,590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Merek, Citra_Merek, Pengalaman_Merek

Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,405	2,304		-1,912	,059
Citra_Merek	,340	,167	,213	2,031	,045
Pengalaman_Merek	,653	,161	,433	4,060	,000
Kepercayaan_Merek	,374	,262	,195	1,428	,156

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Lampiran 9: Hasil Uji T

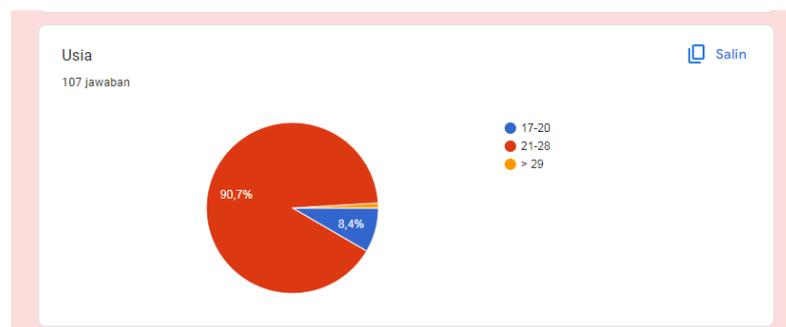
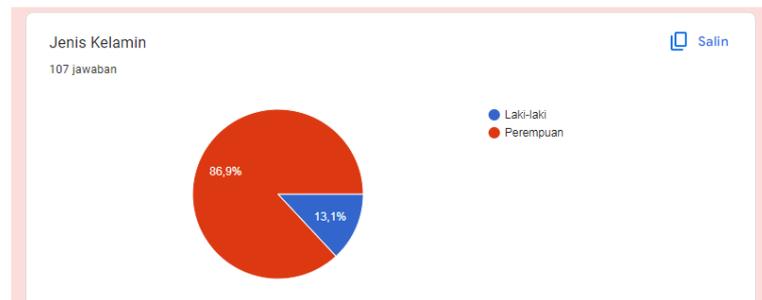
Coefficients^a

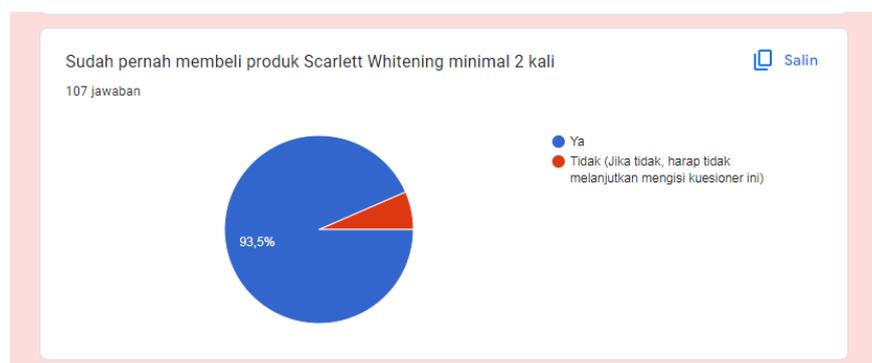
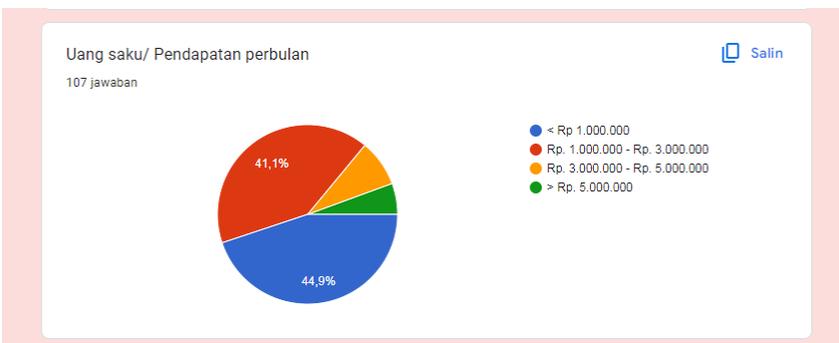
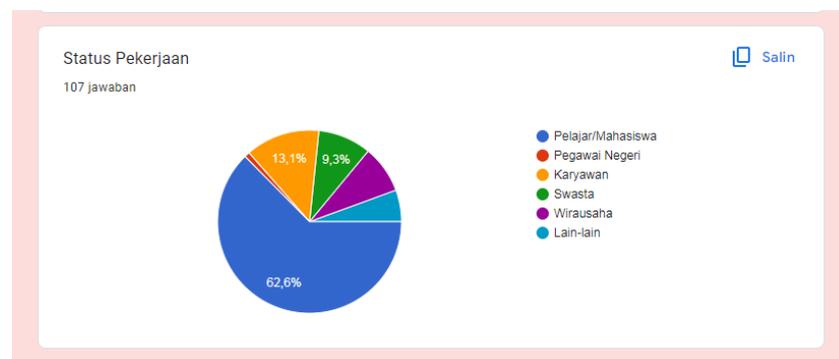
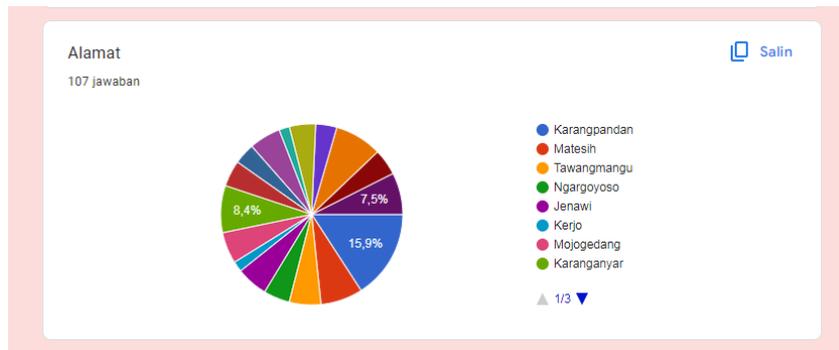
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,405	2,304		-1,912	,059
Citra_Merek	,340	,167	,213	2,031	,045
Pengalaman_Merek	,653	,161	,433	4,060	,000
Kepercayaan_Merek	,374	,262	,195	1,428	,156

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Lampiran 10: Hasil Screenshoot Google Form

The screenshot shows the Google Forms interface with 107 responses. The form title is "PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK DAN KEPERCAYAAN M". The response count is 107. There are tabs for "Ringkasan" (Summary), "Pertanyaan" (Questions), and "Individual". The "Ringkasan" tab is selected, showing a list of names: Javier Lintang, Muhammad syaifuddin, Pramudita Winda, Zahrotun Arum Sariyanti, and Riarachika Diyah Ayu Ningtyas.





Lampiran 11: Daftar Riwayat Hidup

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Pratiwi Aulia Sutarno
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 30 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : pratiwiaulia.ps@gmail.com
Alamat : Tanggalan Kulon Rt 03/Rw 06, Harjosari,
Karangpandan, Karanganyar, Jawa Tengah.

B. PENDIDIKAN

2006 – 2012 : SD Negeri 02 Harjosari
2012 – 2015 : SMP Negeri 1 Karangpandan
2015 – 2018 : SMA Negeri Karangpandan
2019 – 2023 : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta

Lampiran 12 : Hasil Uji Plagiasi

Skripsi_Pratiwi AS MBS

ORIGINALITY REPORT

24%	26%	12%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	11%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
3	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	1%
9	123dok.com Internet Source	<1%