

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
MEREK PRODUK *HAND & BODY LOTION*
MEREK CITRA PADAMAHASISWA**

UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

SUTRIANA

NIM. 11371201158

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU EKONOMI SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SUTRIANA
NIM : 11371201158
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)
JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK *HAND AND BODY LOTION* MEREK CITRA PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING

Dr. Hj. Julina, SE., M.Si
 NIP: 197307221999032001

MENGETAHUI

DEKAN

Dr. Drs. H. Muh. Saïd HM, M.Ag, MM
 NIP: 196205121980031003

KETUA PROGRAM STUDI

Fakhurrozi SE, MM
 NIP. 196707252000031002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SUTRIANA
 NIM : 11371201158
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 JURUSAN : MANAJEMEN
 JUDUL : "PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK HAND AND BODY LOTIN MEREK CITRA PADA MAHASISA UIN SUSKA RIAU"

TANGGAL UJIAN : RABU, 15 JULI 2020

DISETUIJUI OLEH:

KETUA PENGUJI

Oomariah Lahamid, SE, M.Si

NIP. 197507042007102001

MENGETAHUI

PENGUJI I

Henni Indrayani, SE, MM

NIP. 197008021998032003

PENGUJI II

Hariza Hasyim, SE, M.Si

NIP. 197609102009012003

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
MEREK PRODUK *HAND AND BODY LOTION* CITRA
PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU**

Oleh:

Sutriana
Nim:11371201158

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Uin Suska Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek *Hand and Body Lotion* Merek Citra Pada Mahasiswa Uin Suska Riau. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Uin Suska Riau yang menggunakan *Hand and Body Lotion* Merek Citra, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. (2) Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. (3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. (5) Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek *Hand and Body Lotion* Merek Citra.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi ridha, karunia dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra Pada Mahasiswa Uin Suska Riau" sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, semoga kita selalu dilimpahkan safaat oleh beliau. Dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Bapak Prof. Dr. KH. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Drs. H. Muh. Said HM., M.Ag., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Leny Nofianti, M.S., SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Ibu Dr.Hj. Julina, SE., M.Si, selaku Pembimbing dan Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI., MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhurrozi SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Ermansyah SE, MM, selaku pembimbing proposal yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak/Ibu dosen serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Syarif Kasim Riau.

10. Teristimewa Orang Tua tercinta Ayahanda Syahrudin dan Ibunda Yustina, serta Adik-adikku Satra Welian, Sela Marlina dan Sulpan Mahendra yang tidak pernah bosan untuk mendo'akan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Kepada rekan-rekan terbaik sekaligus sahabatku semasa kuliah yang sangat kusayangi, Dina Rahma Fadillah yang banyak membantu, mengajarkan dan memberi semangat selama penulisan skripsi, Bella Nasti, Diah Ayu Widyastuti, Rokhimah (iim), Nopita, Ria Agustina, Jodi Setiahad, dan Kheri Samja yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun teknik penulisan sebuah karya ilmiah. Untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan untuk kesempurnaan di masa yang akan datang, semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 07 Mei 2020

Penulis

SUTRIANA

NIM.11371201158

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Loyalitas Merek	12
2.2.1 Pengertian Loyalitas Merek	12
2.2.2 Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal terhadap Suatu Merek	14
2.3 Citra Merek	15
2.3.1 Pengertian Citra Merek	15
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek..	18
2.3.3 Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek	19
2.4 Kepercayaan Merek	19
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek	19
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	21
2.5 Kepuasan Konsumen.....	22
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	25
2.5.3	Ciri-ciri Konsumen yang Merasa Puas	25
2.6	Keterkaitan Antar Variabel	26
2.6.1	Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Merek	26
2.6.2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	27
2.6.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	28
2.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	29
2.7	Pandangan Islam	31
2.7.1	Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an	31
2.7.2	Makna Umum Ayat	34
2.8	Penelitian Terdahulu	35
2.9	Kerangka Pemikiran	38
2.10	Variabel Penelitian	38
2.11	Defenisi Operasional Variabel	39
2.12	Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.1.1	Lokasi Penelitian	42
3.1.2	Waktu Penelitian	42
3.2	Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1	Data Primer	42
3.2.2	Data Sekunder	43
3.3	Metode Pengumpulan Data	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populas	44



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2	Sampel	44
3.5	Metode Analisis Data	45
3.6	Teknik Skala Pengukuran	46
3.7	Uji Kualitas Data.....	47
3.7.1	Uji Validitas	47
3.7.2	Uji Reliabilitas	47
3.8	Uji Asumsi Klasik	48
3.8.1	Uji Normalitas Data	48
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	48
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.9	Uji Regresi Berganda	49
3.10	Uji Hipotesis.....	50
3.10.1	Uji Secara Simultan (Uji F).....	50
3.10.2	Uji Secara Parsial (Uji t)	51
3.10.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	51
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		
4.1.	Sejarah Berdirinya Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.....	53
4.2.	Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan.....	57
4.3.	Struktur Organisasi.....	59
4.4.	Pimpinan dan Pejabat Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau	62
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Analisis Deskriptif	75
5.1.1	Karakteristik Responden	75
5.2	Jawaban Responden	77
5.2.1	Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek (X1).....	77
5.2.2	Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	78



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.3	Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X3).....	80
5.2.4	Jawaban Responden terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).....	81
5.3	Uji Kualitas Data.....	83
5.3.1	Uji Validitas	83
5.3.2	Uji Reliabilitas	84
5.4	Uji Asumsi Klasik	85
5.4.1	Uji Normalitas.....	85
5.4.2	Uji Multikolinearitas	87
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	88
5.5	Uji Regresi Berganda	89
5.6	Uji Hipotesis.....	92
5.6.1	Uji t (Parsial)	92
5.6.2	Uji F (Simultan)	93
5.7	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	93
5.8	Pembahasan.....	95
5.8.1	Pengaruh Merek Citra Terhadap Loyalitas Merek	95
5.8.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	96
5.8.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	97
5.8.4	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	98

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	100
6.2	Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award Tahun 2013 - 2017 kategori <i>Hand & Body Lotion</i>	5
Tabel 1.2	Jumlah Mahasiswa UIN Suska Riau 2020	7
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.2	Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 5.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 5.2.	Responden Berdasarkan Tingkat Usia	76
Tabel 5.3.	Responden Berdasarkan Fakultas.....	76
Tabel 5.4.	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	77
Tabel 5.5.	Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek.....	79
Tabel 5.6.	Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 5.7.	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek.....	82
Tabel 5.8.	Hasil Uji Validitas	84
Tabel 5.9.	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 5.10.	Hasil Uji SPSS Multikolinieritas	88
Tabel 5.11	Hasil Uji Regresi Berganda.....	89
Tabel 5.12	Hasil Uji t	92
Tabel 5.13.	Hasil Uji F.....	93
Tabel 5.14.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	78
Gambar 5.2. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	79
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar 5.4 Persepsi Responden terhadap Loyalitas Merek	82
Gambar 5.5 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	86
Gambar 5.6. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	87
Gambar 5.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Gambar 5.8 Hasil Uji Regresi Berganda	90

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat mengharuskan perusahaan terus menginovasi produknya agar konsumen yang sudah dimiliki suatu perusahaan tidak berpindah ke produk lain dan untuk menarik konsumen baru untuk mengkonsumsi/menggunakan produk yang sudah dihasilkan suatu perusahaan.

Hal tersebut juga di alami di bidang kosmetik dan kecantikan khususnya produk *Hand and Body Lotion*. Munculnya pesaing- pesaing baru dengan produk yang dipasarkan menyebabkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk manakah yang akan di konsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengingat indonesia merupakan salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan penjualan kosmetik yang tinggi dan permintaan konsumen yang beragam, maka dari itu perusahaan harus cermat dalam memasarkan produknya, karena konsumen sangat selektif dalam membeli produk.

Konsumen menginginkan produk yang berkualitas, citra merek yang bagus, harga terjangkau, ketersediaan produk dimana-mana dan pelayanan yang memuaskan itu semua dapat memberikan dampak secara langsung terhadap keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk. Disinilah peran loyalitas merek sangat penting dalam suatu produk. Karena dengan loyalitas merek yang tinggi memungkinkan konsumen yang sudah ada tidak akan berpindah ke produk lain karena sudah percaya dan komit dengan merek yang sudah di konsumsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan dengan loyalitas merek yang tinggi juga memungkinkan perusahaan untuk memainkan harga agar memperoleh laba yang maksimal, hal ini sesuai dengan gagasan **Sundjoto dan Hadi, (2012)** dimana konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk dengan merek tertentu karena di dalam produk merek tersebut yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini di dalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk di luar harapan yang mereka inginkan.

Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran akan merawat kesehatan kulit tentunya membawa peluang bagi perusahaan yang bergerak terutama di bidang kosmetik dan kecantikan khususnya produk *Hand and Body Lotion*. Sehingga menyebabkan permintaan terhadap produk kosmetik dan kecantikan khususnya produk hand and body lotion meningkat. Dengan meningkatnya permintaan tersebut menimbulkan berbagai macam merek *hand and body lotion* di pasaran, Sehingga menimbulkan persaingan-persaingan dalam usaha menciptakan produk.

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu bertahan dan terus berkembang, dengan cara menciptakan *brand image* produk, meningkatkan kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk perusahaan. Dengan *brand image* produk yang bagus konsumen akan percaya terhadap merek, puas dengan produk dan diharapkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Dengan adanya kebutuhan akan produk kecantikan tersebut, maka banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk menciptakan atau membuat produk-produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun produk kecantikan *hand and body lotion* yang sering dijumpai di pasaran diantaranya : Citra, Marina, Vaseline, Viva, Nivea, Placenta, Emeron dan masih banyak merek lainnya. Banyaknya varian *hand & body lotion* yang beredar di pasar tersebut memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Jenis *hand & body lotion* yang dicari konsumen tidak hanya bisa digunakan sebagai pelembab dan pencerah saja bagi kulit, namun harus aman dan menyehatkan sekaligus memiliki fungsi-fungsi regenerasi bagi kulit.

Citra merupakan produk *hand and body lotion* yang memiliki pangsa pasar yang paling kuat diantara produk *hand and body lotion* lainnya. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *Hand and Body Lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah, dan pelembab wajah. PT Unilever selaku produsen Citra *Hand and Body Lotion* berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengembangkan atribut produknya dan melakukan promosi melalui iklan televisi.

Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Pada tahun 2006, Citra meluncurkan aktivasi rumah cantik Citra yang merupakan rumah spa semi permanen untuk merasakan sepenuhnya produk-produk Citra untuk merawat dan mempercantik jiwa. Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar produk *Hand and Body Lotion* di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Citra mempunyai dua misi, misi pertama, Citra menginginkan merek perawatan kulit yang lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada untuk perawatan tubuh.

Citra memiliki *Citra Hand and Body Lotion*, *Citra Liquid Soap* dan *Citra Body Scrub* sementara untuk perawatan wajah citra memiliki *citra Hazeline Moisturizer* dan *Citra Face Cleanser*. Citra akan terus menciptakan inovasi strategis yang berkaitan dengan konsumennya. Misi kedua, citra ingin membantu wanita indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka, Citra sadar bahwa wanita indonesia memiliki peran ganda daklam menjalani hidup, dan ada permintaan tinggi dari masyarakat indonesia untuk wanita ini untuk menjalani peran mereka. Dengan memiliki keseimbangan pikiran dan tubuh wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat.

Berdasarkan data perolehan *Top Brand Index (TBI)* yang dirilis oleh *Frontier Consulting Group*, produk kosmetik dan kecantikan *citra hand and body lotion* telah mendominasi indeks daripada merek-merek yang lain seperti Viva, Marina, Vaseline, dan Nivea sejak tahun 2002. Porsinya berada di kisaran 30-40%, jauh di atas pesaing-pesaingnya. Berikut ini adalah hasil penelitian pada kategori *Hand And Body Lotion* di indonesia Berdasarkan hasil *survey* dari *Top Brand Index* pada tahun 2013 sampai tahun 2017 untuk kategori *Hand & Body Lotion* terkait dengan loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 Top Brand Award Tahun 2013 - 2017 kategori *Hand & Body Lotion*

2013		2014		2015		2016		2017	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Citra	52,5%	Citra	50,9%	Citra	34,5%	Citra	49,9%	Citra	50,1%
Marina	19,1%	Marina	15,2%	Marina	15,9%	Marina	16,8%	Marina	17%
Vaseline	9,1%	Vaseline	9,8%	Vaseline	15,0%	Vaseline	13,4%	Vaseline	13,4%
Nivea	3,8%	Nivea	4,9%	Nivea	5,5%	Viva	5,5%	Viva	5,5%
Viva	2,9%	Viva	2,9%	Viva	2,9%	Nivea	3,6%	Nivea	3,3%

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan *survey top brand award* pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *hand & body lotion* merek Citra selama 5 tahun berturut-turut menduduki peringkat pertama, berjaya sebagai *market leader* di kelasnya. Namun dilihat dari skor tahun ke tahun *hand & body lotion* merek Citra mengalami penurunan meskipun pada akhirnya bangkit kembali pada tahun 2016 dan tahun 2017. Dan bukti itu dapat dilihat melalui tabel 1 pada tahun 2013 skor TBI Citra adalah 52,5%, kemudian pada tahun 2014 menjadi 50,9% berarti mengalami penurunan penjualan dengan persentase sekitar 1,6%. Kemudian di tahun 2015 Citra memperoleh skor sebesar 34,5% dimana Citra kembali mengalami penurunan penjualan secara drastis yaitu sebesar 16,4%.

Setelahnya di tahun 2016 Citra berhasil menembus skor sebesar 49,9%, dalam hal ini terjadi peningkatan penjualan dengan persentase sebesar 15,4% dan 50,1% padatahun 2017 yang berarti Citra *hand and body lotion* juga mengalami kenaikan yaitu sebesar 0,2% dari tahun sebelumnya yang kemudian menguatkan Citra sebagai pemimpin pasar.

Walaupun dari segi merek Citra terbilang melekat dibenak konsumen sebagai produk *hand & body lotion*. Namun keberadaannya untuk selalu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menempel di pasar *hand & body lotion* menjadikan Citra perlu untuk mengatur strategi pertahanan dan mempertahankan loyalitas merek yang baik agar pangsa pasarnya tidak mudah diambil pesaing. Karena tidak tertutup kemungkinan bagi pesaing seperti marina dan vaseline merajai pasar menggantikan posisi Citra di periode berikutnya.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan agar citra merek dan kepercayaan merek serta kepuasan konsumen tetap terjaga atau bahkan meningkat. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting, khususnya dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini.

Keberadaan konsumen yang loyal sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Akan tetapi loyalitas tidak hadir begitu saja, perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana mengelola konsumen dengan cara mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam mempertahankan kompetisi dan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang positif di mata konsumen.

Upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan pelanggan baru. Pentingnya loyalitas terhadap suatu merek merupakan strategi agar konsumen tidak berpindah ke produk lain dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selalu melakukan pembelian ulang pada merek tersebut. Loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan baru, karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh citra merek (*brand image*), kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk *hand & body lotion* Citra, maka haruslah dilakukan sebuah penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Pada penelitian ini mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau akan menjadi responden untuk diteliti.

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa dan Mahasiswi UIN Suska Riau 2019/2020

No	Fakultas	Jumlah (Orang)
1	Tarbiyah dan Keguruan	5.304
2	Ushuluddin	1.475
3	Psikologi	1.221
4	Ekonomi dan Ilmu Sosial	3.778
5	Syariah dan Ilmu Hukum	4.248
6	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	3.360
7	Sain dan Teknologi	4.695
8	Pertanian dan Perternakan	1.629
Total		25.705

Sumber : Bidang Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa uni suska riau tahun 2019/2020 adalah 25.705 orang. Dengan mengetahui jumlah keseluruhan mahasiswa uin suska riau akan memberi kemudahan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan terhadap 100 mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang terkait dengan loyalitas

merek dengan frekuensi menggunakan Citra *Hand & Body Lotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau

No	Merek	Jumlah Responden	Persentase
1.	Citra	46	46%
2.	Marina	36	36%
3.	Vaseline	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber : data hasil wawancara 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa produk perawatan kulit merek Citra merupakan produk yang paling diminati oleh mahasiswa uin suska riau dengan responden sebanyak 46 orang atau 46% dari total responden yaitu sebanyak 100 orang.

Berasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK *HAND AND BODY LOTION* MEREK CITRA PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU”**.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau?
2. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau?
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau.
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis

2. Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan

3. Akademisi

Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

15. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematikan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek pembahasan, pandangan islam terhadap keputusan pembelian,

penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan defenisi konsep operasional penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Sule dan Saefullah (2010)** manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler (2009)** manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler (2009) menambahkan tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2.2 Loyalitas Merek

2.2.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut **Rangkuti (2009)** adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008)** loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting

dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Perusahaan yang mempunyai loyalitas merek tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Pentingnya loyalitas merek bagi konsumen menunjukkan adanya suatu ikatan pembelian ulang dari pelanggan. Perusahaan harus membangun loyalitas merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut. Loyalitas merek yang tinggi meningkatkan penjualan perusahaan dan menarik pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Menurut **Sudaryono (2014)** menyatakan bahwa loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikator adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (**Giddens, 2002**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Schifman dan Kanuk dalam Anisa (2016)** menjelaskan bahwa, loyalitas merek memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*. Merupakan dimensi yang utama. Pada dimensi ini, yang menjadi fokus adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, termasuk juga biaya produk, serta pengetahuan tentang produk.
2. *Affective Loyalty* . Disebutkan Oliver sebagai dimensi kedua yang terpenting. Dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Pada dimensi ini, dapat menyampaikan perasaan atau juga reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negative.
3. *Conative Loyalty*. Dimensi ini menunjukkan keinginan pembelian ulang sebagai reaksi dari sikap positif terhadap merek tertentu. Terdapat keterikatan pelanggan dengan merek yang mereka rasa memiliki jaminan khusus untuk dibeli kembali.
4. *Behavioral Loyalty*. Dimensi ini menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2 Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal terhadap Suatu Merek

Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, konsumen yang loyal dapat diukur melalui tiga hal yaitu:

1. Rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pembelian ulang (*repeat purchasing*).

Seberapa sering konsumen akan melakukan pembelian berulang atau terus menerus pada produk merek tersebut.

3. Penolakan terhadap perusahaan lain (*reject another*).

Menolak menggunakan produk merek lain atau menunjukkan kelebihan dari produk kepada pesaing.

Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek (*brand image*), maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti merek (*brand*). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut **(Kotler 1994)**, “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu **(Davis, 2000)**. Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut **(Setiawan,**

2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler &

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory."* Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut **Schifman dan Kanuk dalam Marhaeni (2014)** menyatakan bahwa, *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan ber-sifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek atau *brand positioning*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman atas merek tersebut. Ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan keyakinannya terhadap merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek **Schiffman dan Kanuk (2007)** menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.3 Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Menurut Keller dalam Marhaeni (2014), menyebutkan bahwa faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek. Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek. Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

2.4 Kepercayaan Merek

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Alexander (2014) Kepercayaan merek adalah persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen yang di dasarkan pada pengalaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan berdampak terhadap kesetiaan sikap atau perilaku terhadap suatu merek **Chauduri & Holbrook dalam Edris (2009)**.

Menurut **Lau dan Lee dalam Anisa (2016)** menyatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Selain itu, menurut **Delgado dalam Rizan (2012)** menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. **Morgan dan Hunt dalam Tjahyadi (2006)** mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Menurut **Lau dan Lee dalam Khoza (2012)** menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Brand characteristic*, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company characteristic*, yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi:
 - a. Reputasi suatu perusahaan
 - b. Motivasi perusahaan yang diinginkan
 - c. Integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer Brand Characteristic*, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek menurut **Matzler et al.** (2008), **chanduhuri and Holbrook** (2001) dalam **Zohaib Ahmed et al.** (2014) sebagai berikut:

1. Kepercayaan (I trust on this brand). Sebagai wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dapat diandalkan (I rely on this brand). Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik dari sebuah merek.
3. Kejujuran (This is an honest brand). Sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan merek yang jujur.
4. Sesuai harapan (This brand meets my expectations). Tingkatan kepercayaan yang dimiliki dari produk atau jasa yang ada pada sebuah merek sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen.
5. Keamanan (This brand is safe). Sebagai tingkat keamanan dari sebuah merek yang dipercayai konsumen pada produk atau jasa.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **Rangkuti (2009)** kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut **Kotler (2007)** kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Menurut **Engel dalam Hasan (2015)** menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama

atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen menurut **Wilkie (1994)** yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap merek (**Prabowo, 2008**).

Menurut **Wilkie dalam Anisa (2016)** menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

2. *Performance*

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta oranglain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5. *Discrepancy*

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut **Rangkuti (2009)** ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya yaitu:

1. Nilai Pelanggan
 - a. Menerima atas keluhan pelanggan.
 - b. Tanggap atas keluhan pelanggan.
 - c. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan.
2. Respon Pelanggan
 - a. Tetap setia lebih lama terhadap produk.
 - b. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
 - c. Memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merek-merek dan iklan-iklan pesaing.
3. Persepsi Pelanggan
 - a. Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan.
 - b. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut.
 - c. Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau e-mail.

2.5.3 Ciri-ciri Konsumen yang Merasa Puas

Menurut **Kotler (2007)**, ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang puas cenderung bersikap loyal terhadap produk yang dibeli dan akan melakukan pembelian secara berulang dari produsen yang sama.
2. Memberikan informasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal yang baik mengenai produk dan perusahaan melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya positif.
3. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan akan menjadi pertimbangan utama.

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (**Setiadi, 2003**).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991).

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada ingatan konsumen. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas merek tersebut.

Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (**Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002**).

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Menurut **Kotler (2003)**, bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut **Hellier et.al. (2003)**, bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Oliver (1999)**, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (**Samuel dan Foedjiawati, 2005**).

2.6.4. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. **Schiffman dan Kanuk (2004)** juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik

atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, seperti 1) mengurangi biaya pemasaran, karena akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika citra merek meningkat. 2) meningkatkan perdagangan, dikarenakan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. 3) menarik minat pelanggan baru, dikarenakan dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. 4) memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, dikarenakan loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya (**Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak 2001**).

Loyalitas merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif pada suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (**Kumar, 2002**).

2.7 Pandangan Islam

2.7.1 Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi : Artinya :*“Sempurnakanlah 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”*. Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4: Artinya :*“Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”*. Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah. Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat **Al-Ahzab : 70** Artinya : *“ Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan : “Allah SWT menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”. Dan dijelaskan pula dalam Al Qur’an Surat **Al Hujuraat ayat 6** :
Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi suatu produk antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Zulfa menyatakan bahwa loyalitas dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (**dalam Salma & Ratnasari, 2015**). Pelanggan juga akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas

terhadap produk yang dikonsumsi akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain.

27.2 Makna Umum Ayat

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula :

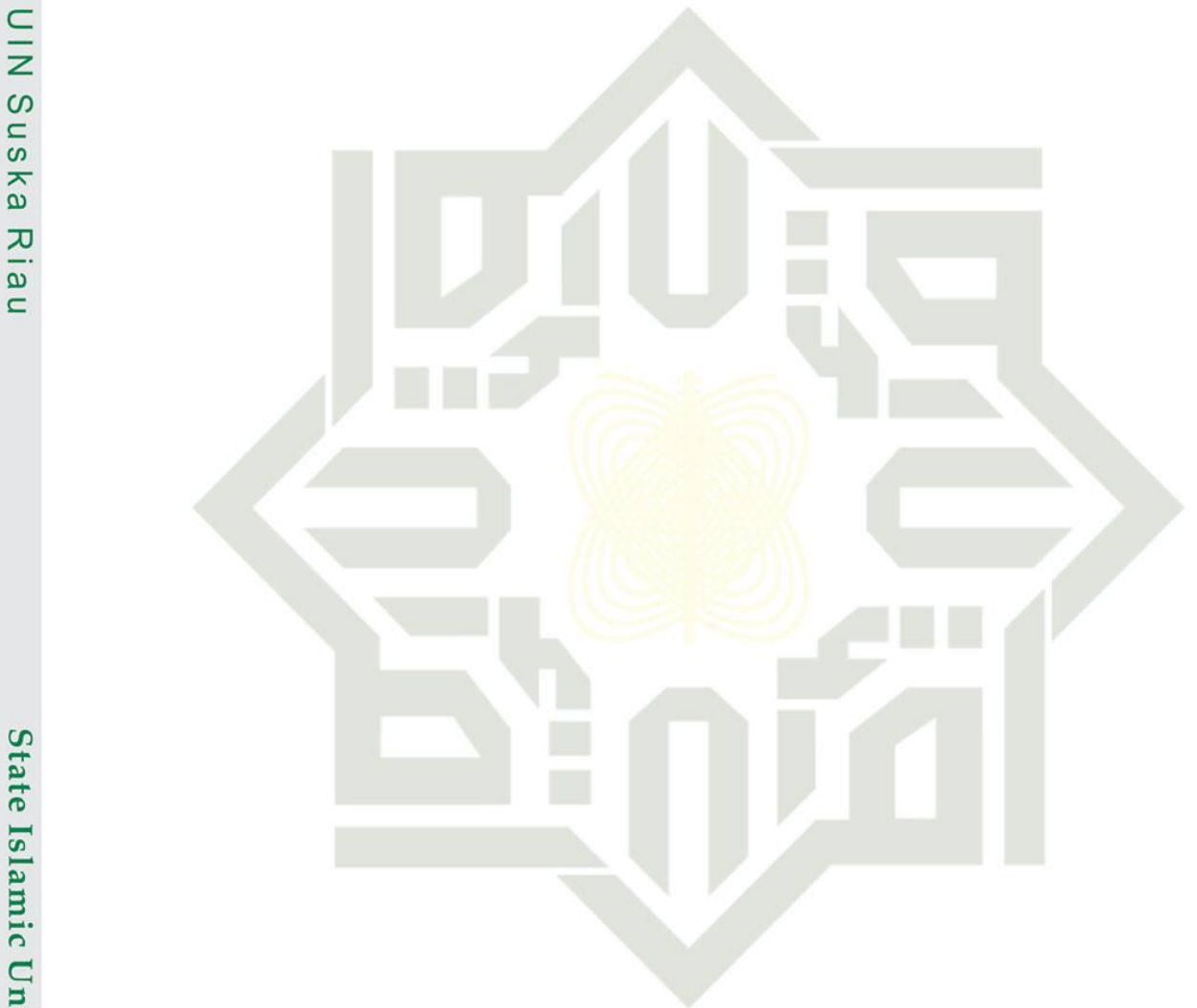
1. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
2. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS.Al-An'am:143,yang artinya, “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.
3. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Agung, 2016 atau seluruh karya tulisnya	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)	Variabel independen: citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan konsumen (X3). Variabel dependen : loyalitas merek (Y)	Terdapat pengaruh positif antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FEUNY.	Persamaannya terletak pada semua variabel, variabel dependen yaitu: citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen. Variabel dependennya sama-sama loyalitas merek	Perbedaannya terdapat pada penelitiannya dilakukan pada jasa kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)
2.	Okaviani, 2016 dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau	Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek (studi pada mahasiswa fakultas ilmu keolahragaan universitas negri Yogyakarta pengguna minuman isotonik merek maizon)	Variabel independen : kualitas produk (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan konsumen (X3). Variabel Dependen: loyalitas merek (Y)	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara parsial dengan uji t ataupun secara simultan dengan uji F menunjukkan nilai yang positif terhadap loyalitas merek.	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada kepercayaan merek dan kepuasan konsumen	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada salah satu variabel independennya yaitu kualitas produk pada pengguna minuman isotonik merek maizone

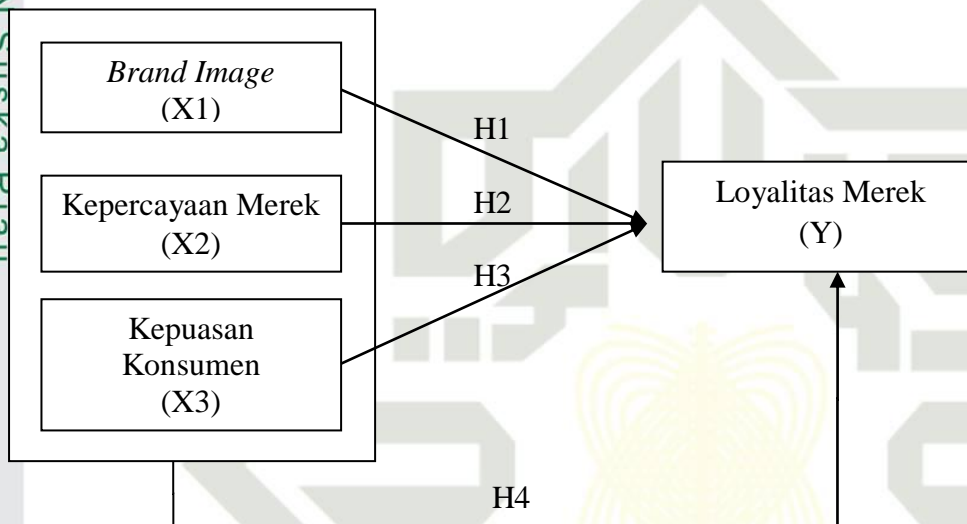
No	Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3.	Bastiawan (2011)	Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades	Variabel independen: citra merek (X1) Kepercayaan merek (X2) Variabel dependen: Loyalitas merek (Y)	hasil menunjukkan bahwa citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independen dan dependennya, variabel independennya yaitu citra merek dan kepercayaan merek. Dependennya yaitu loyalitas merek	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu kepuasan konsumen
4.	Prabowo (2013)	Pengaruh kualitas produk, brand trust, brand image dan kepuasan pelanggan terhadap brand loyalty pada air mineral aqua	Independen: Kualitas produk(X1) Brand trust(X2) Brand image(X3) Kepuasan pelanggan (X4) Dependen: Brand Loyalty(Y)	Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas produk brand trust, brand image dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty pada air mineral aqua	Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel dependennya yaitu loyalitas merek dan sama-sama menggunakan uji analisis regresi berganda	Perbedaannya terletak pada salah satu variable independennya yaitu kualitas dan objek penelitian ini adalah air mineral aqua ditangerang selatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan : Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek
 Sumber : Prabowo 2013 dan Zohaib Ahmed et al. 2014

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2007). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- X1 = Citra merek (*brand image*)
- X2 = Kepercayaan Merek
- X3 = Kepuasan Konsumen

2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Merek (Y).

2.11 Defenisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan didefenisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuesioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Sudaryono (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive Loyalty</i> 2. <i>Affective Loyalty</i> 3. <i>Conative Loyalt</i> 4. <i>Behavior Loyalty</i> Schiffman dan Kanuk dalam anisa (2016)	Skala Likert
Citra Merek (X1)	Citra merek yakni persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Keller (2012:243)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Keller dalam Marhaeni (2014:195)	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Delgado dalam Rizan (2012:06)	4 <i>Brand Characteristic</i> 5 <i>Company Characteristic</i> 6 <i>Consumer Brand Characteristic</i> Lau dan Lee dalam khoza (2012:130)	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (X3)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kotler (2007:177)	1. <i>Expectation</i> 2. <i>Performmance</i> 3. <i>Comparison</i> 4. <i>Confirmation</i> Wilkie dalam anisa (2016)	Skala Likert

Sumber: data penelitian yang diolah

2.12 Hipotesis

Menurut Kuncoro (2009:59), hipotesis adalah suatu penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial Terhadap Loyalitas Merek Produk Hand and Body Lotion Merek Citra pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

H2 : Diduga Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial Terhadap Loyalitas Merek Produk Hand and Body Lotion Merek Citra pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

H3 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial Terhadap Loyalitas Merek Produk Hand and Body Lotion Merek Citra pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

H4 : Diduga Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas Merek Produk Hand and Body Lotion Merek Citra pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2019 sampai Maret 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu atau data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, **Kuncoro (2009)**. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh langsung dari sumbernya, misalnya pendapat konsumen sehingga periset menjadi tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai pengaruh Citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhap loyalitas merek *hand & body lotion* merek Citra. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *hand & body lotion* merek Citra.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data, **Kuncoro (2009)**.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket/kuesioner dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. **Azuar, Juliandi, Irfan, Saprinal, Manurung(2014)**. Responden diharapkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan loyalitas merek.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam suatu model analisis penelitian ini, bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode skala likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati satu maka semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka lima berarti semakin setuju.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Kuncoro (2009) mendefenisikan populasi sebagai kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Kemudian **Kuncoro (2009)** mendefenisikan populasi sebagai suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2019-2020.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi atau sebagian dari populasi yang terpilih sebagai sumber data, **Kuncoro (2009)**. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yang secara khusus tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik purposive sampling akan digunakan dalam pengambilan responden dengan tujuan untuk memperoleh responden yang merupakan konsumen yang menggunakan produk *hand & body lotion* merek Citra.

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Begitu juga menurut Rosco (1975) dalam Uma Sekaran (1992) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebaiknya ukuran sampel diantara 30-500 responden. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan jumlah sampel pada penelitian sebanyak 101 responden dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Konsumen yang menggunakan produk *hand and body lotion* merek Citra
2. Konsumen yang menggunakan produk *hand and body lotion* merek Citra lebih dari dua kali

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif yang merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Proses perhitungannya menggunakan *software* SPSS 21,0 (*Statistical Product and Service Solution*). Hipotesis mengungkapkan bahwa seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu : Citra Merek sebagai X1, Kepercayaan Merek sebagai X2, dan Kepuasan Konsumen sebagai X3, terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Merek (Y). Model persamaan yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

- | | |
|------|------------------------------|
| Y | : Loyalitas Merek |
| a | : Konstanta |
| b1-3 | : Koefisien regresi berganda |
| X1 | : Citra merek |
| X2 | : Kepercayaan Merek |
| X3 | : Kepuasan Konsumen |
| e | : <i>Standar Error</i> |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

3.6 Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban pertanyaan berdasarkan Skala likert. **Sugiyono (2012).**

Skala Likert berhubungan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrument, menggunakan Skala Likert. Skala Likert mempunyai nilai gradasi yang tertinggi sampai yang terendah. Kategori yang digunakan berdasarkan Skala Likert, dimana responden nantinya diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini (**Suliyanto 2011**) :

Sangat Setuju	(SS)	dengan skor	5
Setuju	(S)	dengan skor	4
Netral	(N)	dengan skor	3
Tidak Setuju	(TS)	dengan skor	2
Sangat tidak setuju	(STS)	dengan skor	1

Proses perhitungannya menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21,0 for Windows dan Microsoft Excel 2007.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan yang seharusnya dilakukan (**Kuncoro, 2009**).

Berarti Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3, hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya daripada variabel-variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2007**).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (**Kuncoro, 2009**). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Ghozali, 2012**).

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari

3.6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2012).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah :

3.8.1 Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Scatter Plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Usmar, 2008)

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji Multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga formulanya adalah sebagai berikut $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$ dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF < 10$ maka dianggap Multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas (**Ghozali 2012**). Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Suliyanto (2011) menyebutkan dalam uji regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat lebih dari satu. Menurut **Suliyanto (2011)** pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat

dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian :

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

Keterangan :

Y	: Loyalitas Merek
a	: Konstanta
b ₁₋₃	: Koefisien regresi berganda
X ₁	: Citra merek
X ₂	: Kepercayaan Merek
X ₃	: Kepuasan Konsumen
e	: Standar Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Sulyanto (2011). Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*). Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X₁, X₂) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) ($k + 1$) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka : H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek.

3.10.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut **Suliyanto (2011)**, uji secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat) atau tidak. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka : H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas merek.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig $> \alpha$ maka : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas merek.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Koefisien Determinasi (R^2), artinya variabel digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependent. Apabila koefisien

determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependent. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan koefisien determinasi adalah:

< 0,10	Buruk Ketepatannya
0,11-0,30	Rendah Ketepatannya
0,31-0,50	Cukup Ketepatannya
>0,50	Tinggi Ketepatannya

Sumber: Hariwijaya dan Triton (2011:103)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Berdirinya Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau dalam bahasa Arab adalah *جامعة الرياو لحكومت السطان شريف قاسم الإسلامية* dan dalam bahasa Inggris adalah *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau* merupakan hasil pengembangan/ peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 04 Januari 2005 tentang Perubahan IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada 09 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan Tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Has Muhammad Ali. IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan,

yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Riau di Tembilahan, dan Fakultas Ushuluddin Mesjid Agung An-Nur Pekanbaru.

Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Indrapura ke-12 atau terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan. IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1973.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah. Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 tanggal 24 Pebruari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun 1997 telah berdiri pula Program Pascasarjana/PPs IAIN SUSQA Pekanbaru. Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Perspektif Islam (1987), dan dialog ulama serta cendikiawan se-Propinsi Riau. Tiga tahun berturut-turut (1996, 1997, 1998) melahirkan rekomendasi: Agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru membuka program studi baru (umum).

Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi umum pada beberapa fakultas, seperti program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, program studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Syari'ah, dan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN Suska telah pula membuka Program Studi Teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang ada pada fakultas diatas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan Jurusan/Program Studi Teknik Informatika, Teknik Industri, Sistem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan Jurusan/Program Studi Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN Suska Riau telah mempunyai 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan. Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu ke-Islaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara intergral, sekaligus menghilangkan pandangan dikhotomi antara ilmu keislaman dan ilmu umum.

Pengembangan UIN Suska tidak hanya dilakukan pada bidang akademik semata, seperti melalui pembukaan fakultas-fakultas dan program-program studi baru, tapi juga diarahkan pada pengembangan di bidang fisik, sarana, dan prasarana. Dewasa ini UIN Suska telah mempunyai lahan kampus seluas 84,15 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. K.H. Ahmad Dahlan dan 80,50 Ha di Km. 15 Jl. Soebrantas Simpangbaru Panam Pekanbaru. Lahan kampus di Km 15 Jl. H.R. Soebrantas tersebut dibebaskan pada tahun 1981/1982 mulanya seluas 60 Ha dan diperluas pada tahun 2003-2006 menjadi 80,50 Ha. Pada tahun 1995/1996 pembangunan fisik di lahan ini telah dimulai dan telah berhasil membangun gedung seluas 5.760 m² untuk 70 lokal ruang kuliah.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor 56 Tahun 2006 tentang Perubahan atas PMA RI No. 8 Tahun 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Suska Riau, maka UIN Suska Riau memiliki 8 fakultas, yaitu: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan.

Sejak berdirinya IAIN Susqa sampai menjadi UIN Suska hingga sekarang ini telah beberapa kali mengalami pergantian pimpinan, sebagai berikut:

No	Nama	Periode
1	Prof. H. Ilyas Muh. Ali	1970 – 1975
2	Drs. H. A. Moerad Oesman	1975 – 1979
3	Drs. Soewarno Ahmady	1979 – 1987
4	Drs. H. Yusuf Rahman, MA	1987 – 1996
5	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	1996 – 2000
6	Prof. Dr. H. Amir Luthfi	2000 – 2005
7	Prof. Dr. H. M. Nazir	2005 – 2010
8	Prof. Dr. H. M. Nazir	2010 – 2014
9	Prof. Dr. H. Munzir Hitami, MA	2014 – 2018
10	Prof. Dr. KH. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag	2018 – 2022

4.2. Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan

1. Visi

“Visi UIN Suska Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni secara integral pada tahun 2023”.

2. Misi

- Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami;
- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami;
- d. Menyelenggarakan tatapamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.

3. Karakteristik

- a. Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (belief affection).
- b. Pengembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islam.
- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat domain akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
- d. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islam melalui program Ma'had 'Al-jami'ah.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Pengembangan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan (*center of excellence*).

4. Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan serta keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang bernafaskan Islam.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.
- c. Menghasilkan karya ilmiah dan karya kreatif yang unggul berkelas dunia.
- d. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.

4.3. Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI No. 9 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tatakerja UIN Suska Riau serta Peraturan Menteri Agama RI No. 7 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama RI No. 9 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tatakerja UIN Suska Riau dan Peraturan Menteri Agama RI No. 23 Tahun 2014 tentang Statuta UIN Suska Riau, organisasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Universitas terdiri dari Organ Pengelola, Organ Pertimbangan dan Organ Pengawas.

1. Organ Pengelola Universitas terdiri dari :

- a. Rektor dan Wakil Rektor
- b. Fakultas
 - 1) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 - 2) Fakultas Syariah dan Hukum
 - 3) Fakultas Ushuluddin
 - 4) Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - 5) Fakultas Sains dan Teknologi
 - 6) Fakultas Psikologi
 - 7) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 - 8) Fakultas Pertanian dan Peternakan
- c. Pascasarjana
- d. Biro
 - 1) Biro Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan
 - 2) Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama
- e. Lembaga
 - 1) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
 - 2) Lembaga Penjamin Mutu
- f. Unit Pelaksana Teknis
 - 1) Pusat Perpustakaan
 - 2) Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Pusat Pengembangan Bahasa
- 4) Pusat Mah'ad Al-Jami'ah
- 5) Pusat Pengembangan Bisnis

2. Organ Pertimbangan Universitas terdiri dari :**a. Dewan Penyantun**

Dewan Penyantun merupakan badan non struktural yang dari tokoh masyarakat yang mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan dibidang non akademik kepada Rektor.

b. Senat Universitas

Senat Universitas merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi Universitas yang mempunyai tugas memberikan saran dan pertimbangan dibidang akademik kepada Rektor.

c. Senat Fakultas

Senat Fakultas merupakan badan normatif dan perwakilan ditingkat Fakultas yang mempunyai tugas memberikan saran dan pertimbangan dibidang akademik dan non akademik kepada Dekan.

3. Organ Pengawasan Universitas terdiri dari**Satuan Pemeriksa Intern**

Satuan Pemeriksa Intern yang mempunyai tugas melaksanakan pengawasan, pengendalian, evaluasi dan audit dibidang keuangan dan kinerja Universitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4. Pimpinan dan Pejabat Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau

1. Organ Pengelola Universitas

a. Rektor dan Wakil Rektor

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Rektor	Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag. M.Ag.
2	Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA.,
3	Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. H. Kusnadi, M.Pd.,
4	Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Drs. H. Promadi, MA., Ph.D.,

b. Organ Pengelola Fakultas

1) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Dekan	Dr.H.Muhammad Syaifuddin, S.Ag., M. Ag.,
2	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Drs. Alimuddin, M.Ag.,
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. Dra. Rohani, M.Pd
4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. Drs. Nursalim, M.Pd
5	Kepala Bagian Tata Usaha	Dra. Syarifah, MM
6	Kepala Subbagian Administrasi Umum dan Keuangan	H. Rosidah, S.Pd.I
7	Kepala Subbagian Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Ulva indra, SE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PROGRAM STUDI		
1	Pendidikan Agama Islam Ketua Sekretaris	Dra. Afrida, M.Ag H. Adam Malik Indra, Lc. MA
2	Pendidikan Bahasa Arab Ketua Sekretaris	Dr. H. Jon Pamil, S.Ag, MA Pangadilan Rambe, S.Pd.I, MA
3	Manajemen Pendidikan Islam Ketua Sekretaris	M. Khalilullah, S. Ag, MA. Muspika Hendri, S.Pd.I MA
4	Pendidikan Bahasa Inggris Ketua Sekretaris	Drs. Samsi Hasan, M.H.Sc Cut Raudhatul Miski, S.Pd., M. Pd
5	Pendidikan Matematika Ketua Sekretaris	Dr. Granita, S.Pd, M.Si Hasanuddin, S.Si M.Si
6	Pendidikan Ekonomi Ketua Sekretaris	Dra. Hj. Sakilah, MA Mahdar Ernita, S.Pd., M. Ed
7	Pendidikan Kimia Ketua Sekretaris	Theresia Lidya Nova, S.Pd., M.Pd. Kasmiati, S.Pd.I, MA.
8	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Ketua Sekretaris	Subhan, M.Ag Melly Andriani, S.Pd., M.Pd.
9	Pendidikan Guru Raudatul Atfhal Ketua Sekretaris	Nunu Mahnun, S.Ag., M.Ag. Fatimah Depi Susanty Harahap, S.Pd.I., M.Pd.
10	Tadris IPA Ketua Sekretaris	Susilawati, S.Pd., M.Pd Darto, S.Pd.I., M.Pd.
11	Pendidikan Geografi Ketua Sekretaris	Drs. Akmal, M.Pd Roswati, S.Pd.I., M.Pd.
12	Pendidikan Bahasa Indonesia Ketua Sekretaris	Dra. Murni, M.Pd Nurhayati, S.Ag., M.Hum
13	S2 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Ketua Sekretaris	Dr. Zubaidah Amir, MZ, M. Pd Hj. Nurhasanah Bakhtiar, M.Ag

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Fakultas Syariah dan Hukum

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Dekan	Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
2	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. Wahidin, S.Ag., M.Ag
4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. H. Magfirah, MA
5	Kepala Bagian Tata Usaha	Erni, S.Sos
6	Kepala Subbagian Administrasi Umum dan Keuangan	Hj. Ernawita, SE, MA
7	Kepala Subbagian Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Asfendi, S.Ag, M.Si
PROGRAM STUDI		
1	Hukum Keluarga (Ahwal Al-Syakhsiyah) Ketua Sekretaris	Akmal Abdul Munir, Lc., MA Ade Fariz Fahrullah, M.Ag
2	Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Ketua Sekretaris	Drs. Zainal Arifin, MA Syamsurizal, SE., M.Sc.Ak
3	Perbandingan Mazhab dan Hukum Ketua Sekretaris	Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag
4	Hukum Tata Negara (Siyasah) Ketua Sekretaris	Rahman Alwi, S.Ag, MA
5	Ekonomi Syari'ah Ketua Sekretaris	Bambang Hermanto, MA
6	Perbankan Syariah Ketua Sekretaris	Nurnasrina, SE, MM
7	Ilmu Hukum Ketua Sekretaris	Firdaus, SH, MH

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Fakultas Ushuluddin

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Dekan	Dr. H. Jamaluddin, M.Us
2	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Drs. Husni Thamrin, M.Si
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. Zulkifli, M. Ag
4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. H. M. Ridwan Hasbi, Lc., MA
5	Kepala Bagian Tata Usaha	Dra. Hj. Eli Sabrifha, M.Ag
6	Kepala Subbagian Administrasi Umum dan Keuangan	Nailil Amani, S.Ag
7	Kepala Subbagian Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Eri Suriyanto, S. HI
PROGRAM STUDI		
1	Ilmu Aqidah dan Filsafat Islam Ketua Sekretaris	Dr. Rina Rehayati, M.Ag
2	Ilmu Al-qur'an dan Tafsir Ketua Sekretaris	Jani Arni, S.Th.I, M.Ag
3	Studi Agama-Agama Ketua Sekretaris	Khatimah, M.Ag Khairiah, M.Ag.
4	Ilmu Hadis Ketua Sekretaris	Usman, M.Ag Sukiyat, M.Ag.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Fakultas Dakwah dan Komunikasi

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Dekan	Dr. Nurdin, MA
2	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Masduki, M.Ag
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. Toni Hartono, M.Si
4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. Azni, S.Ag., M.Ag
5	Kepala Bagian Tata Usaha	Yasniwati, S.Ag
6	Kepala Bagian Tata Usaha	Aznawati, S.I.Kom
7	Kepala Subbagian Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Hj. Azmar, S.Ag
PROGRAM STUDI		
1	Pengembangan Masyarakat Islam Ketua Sekretaris	Dr. Aslati, S.Ag., M.Ag Yefni, S.Ag, M.Si
2	Bimbingan Konseling Islam Ketua Sekretaris	Mardhiah Rubani, M.Si Listiawati Susanti, S.Ag., MA
3	Ilmu Komunikasi Ketua Sekretaris	Dra. Atjih Sukaesih, M.Si Yantos, S.Ip, M.Si
4	Manajemen Dakwah Ketua Sekretaris	Dr. Imron Rosidi, S.Pd, MA Kairuddin, S.Ag., M.Ag

5) Fakultas Sains dan Teknologi

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Dekan	Dr. Drs.H. Mas'ud Zein, M.Pd
2	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Harris Simaremare, ST., MT
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. Alex Wenda, ST., M. Eng
4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. Zaitun, M. Ag
5	Kepala Bagian Tata Usaha	Safarin, S.Pd.I
6	Kepala Subbagian Administrasi Umum dan Keuangan	Desi Devrika devra, S.H.I, M.Si
7	Kepala Subbagian Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Budi Satriadi, S.Ag
PROGRAM STUDI		
1	Teknik Informatika Ketua Sekretaris	Dr. Elin Haerani, ST., MT Febi Yanto, S. Kom, M. Kom
2	Teknik Industri Ketua Sekretaris	Fitra lestari Norhiza, ST., M.Eng., Ph.D Zarnelly, S.Kom, M.Sc
3	Sistem Informasi Ketua Sekretaris	Idria Maita, S.Kom., M.Sc Eki Saputra, S.Kom., M.Kom
4	Matematika Ketua Sekretaris	Ari Pani Desvina, S. Si, M. Sc Fitri Aryani, S.Si., M.Sc
5	Teknik Elektro Ketua Sekretaris	Ewi Ismaredah, S.Kom., M.Kom Mulyono, ST., MT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6) Fakultas Psikologi

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Dekan	Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag
2	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Yasmaruddin Bardansyah, Lc, MA
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. Dra. Zulhidah, M.Pd
4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. Dra. Hj. Nurhasnawati, M.Pd
5	Kepala Bagian Tata Usaha	Drs. H. A. Bukhari, SH., MH
6	Kepala Subbagian Administrasi Umum dan Keuangan	Bukhri, S.Ag
7	Kepala Subbagian Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	
PROGRAM STUDI		
1	Psikologi (S1) Ketua Sekretaris	Sri Wahyuni, S.Psi, MA Desma Husni, S. Pd.I, MA.Psi.
2	Psikologi (S2) Ketua Sekretaris	Dr. Amirah Diniyati, M.Pd. Kons

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Dekan	Dr. Drs. H. Muh. Said HM., M.Ag., MM
2	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Leny Nofianti, M.S., SE., M.Si
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. Julina, SE., M.Si
4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. Amrul Muzan, S.HI., MA
5	Kepala Bagian Tata Usaha	Dra. Refdayati
6	Kepala Subbagian Administrasi Umum dan Keuangan	Sri Hartatik, S.Pd.I, MA
7	Kepala Subbagian Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Sukmaleta, S.Sos
PROGRAM STUDI		
1	Manajemen Ketua Sekretaris	Weni Puji Hastuti, S.Sos, M.Si Irien Violinda, SE. M.Si.
2	Manajemen Perusahaan D3 Ketua Sekretaris	Qomariah L., SE., M.Si Astuti Meflinda, SE., MM
3	Akuntansi Ketua Sekretaris	Nasrullah Djamil, SE. Ak, M.Si
4	Akuntansi D3 Ketua Sekretaris	Ratna Dewi, S.Sos., M.Si Nelsy Arisandy, SE.Ak, M.Si
5	Ilmu Administrasi Negara Ketua Sekretaris	Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si Weni Puji Hastuti, S.Sos, M.KP
6	Administrasi Perpajakan (D3) Ketua Sekretaris	Sahwitri Triandini, SE., M. Si

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8) Fakultas Pertanian dan Peternakan

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Dekan	Edi Erwan, S. Pt., M.Sc., P.hD.
2	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga	Dr. Irwan Taslapratama, M.Sc
3	Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. Triani Adelina, S.Pt., MP
4	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama	Dr. Arsyadi Ali, S.Pt., M.Agr., Sc
5	Kepala Bagian Tata Usaha	Fitry Yenty, S.Ag
6	Kepala Subbagian Administrasi Umum dan Keuangan	Rosmiati, S.Ag
7	Kepala Subbagian Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	Azmiati, S. Ag
PROGRAM STUDI		
1	Peternakan Ketua Sekretaris	Dewi Ananda Mucra, S.Pt. MP.
2	Agroteknologi Ketua Sekretaris	Oksana, SP. MP.
3	Gizi Ketua Sekretaris	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Pascasarjana

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Direktur	Prof. Dr. Afrizal. M, MA
2	Wakil Direktur	Dr. H. Iskandar Arnel, MA
3	Kepala Subbagian Tata Usaha	Surasni, SE
PROGRAM STUDI		
1	S2 Ekonomi Syari'ah Ketua Sekretaris	Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si

d. Biro

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Kepala Biro Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan	Dr. H. Ahmad Supardi, MA
2	Kepala Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama	Drs. H. Eramli Jab, MM
3	Kepala Bagian Umum	Drs. H. A. Munir, M.Ag
	Kepala Subbagian Tata Usaha dan Rumah Tangga	Salsabila, SP, MP
	Kepala Subbagian Humas, Dokumentasi dan Publikasi	Khaidir Alimin, S.Ag, SS., M.Si
4	Kepala Bagian Perencanaan	Dra. Hanifah Aidil Fitri
	Kepala Subbagian Data dan Informasi Perencanaan	Syafarina, S.Th.I
	Kepala Subbagian Penyusunan, Evaluasi dan Pelaporan Program dan Anggaran	Febriati, ST
5	Kepala Bagian Keuangan dan Akuntansi	Yanti Dasmiyarni, S. Kom, MM
	Kepala Subbagian Verifikasi dan SIMAK BMN	Elfia Nora, S.Ag, M.Si
	Kepala Subbagian Pelaksanaan Anggaran dan Perbendaharaan	Muhammad Khairi, SE

	Kepala Subbagian Akuntansi dan pelaporan Keuangan	Jalinus, S,Ag
6	Kepala Bagian Organisasi, Kepegawaian dan Hukum	Drs. Darul Khutni
	Kepala Subbagian Hukum	M.Suryani, SH, MM
	Kepala Subbagian Kepegawaian	Ghurfa, S.HI
	Kepala Subbagian Ortala	Abd. Muin, S.Th.I
7	Kepala Bagian Akademik	Rinayeni, S.Sos
	Kepala Subbagian Informasi Akademik	Nurima, S.Pd.I
	Kepala Subbagian Layanan Akademik	Sarmadi, S.Ag
	Kepala Subbagian Administrasi Akademik	Albadriah Zain, S.Ag, MH
8	Kepala Bagian Kemahasiswaan dan Alumni	Muhammad Nasir, S.Ag
	Kepala Subbagian Alumni	Sriyani, SE
	Kepala Subbagian Kemahasiswaan	Laily Kurniati, S.Th.I
9	Kepala Bagian Kerjasama dan Kelembagaan	Yulizar, M.Ag
	Kepala Subbagian Kerjasama dan Pengembangan Lembaga	Jasnida, S.Ag, M.Sy
	Kepala Subbagian Bina PTAIS	H. Jaiz

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Lembaga

a. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Ketua	Prof. Dr. H. M. Arrafie Abduh, M.Ag
2	Sekretaris	Dr. Hasbullah, S.Ag., M.Si
3	Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan	Dr. Alwis Nazir, M.Kom
4	Kepala Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat	Dr. H. Zarkaih, M.Ag
5	Kepala Pusat Studi Gender dan Anak	Sukma Erni, M.Ag
6	Kepala Subbagian Tata Usaha	Yazil, S.Ag

b. Lembaga Penjamin Mutu

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Kepala	Prof. Dr. H. Salfen Hasri, M.Pd
2	Sekretaris	Novi Yanti, ST, M.Kom
3	Kepala Pusat Pengembangan Standar Mutu	Ade Jamaruddin, M.Ag
4	Kepala Pusat Audit dan Pengendalian Mutu	Dr. Kholil S, M.Ag
5	Kepala Subbagian Tata Usaha	Yuzamri, S.Pd.I

3. Unit Pelaksana Teknis

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Kepala Perpustakaan	Rasdanelis, S.Ag., SS., M.Hum
2	Kepala Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data	Benny Sukma Negara, ST, MT
3	Kepala Pusat Pengembangan Bahasa	Mahyudin Syukri, M.Ag
4	Kepala Pusat Mah'ad Al-Jami'ah	Drs. Arwan, M.Ag
5	Kepala Pusat Pengembangan Bisnis	Prof. Dr. Kirmizi, SE., MBA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

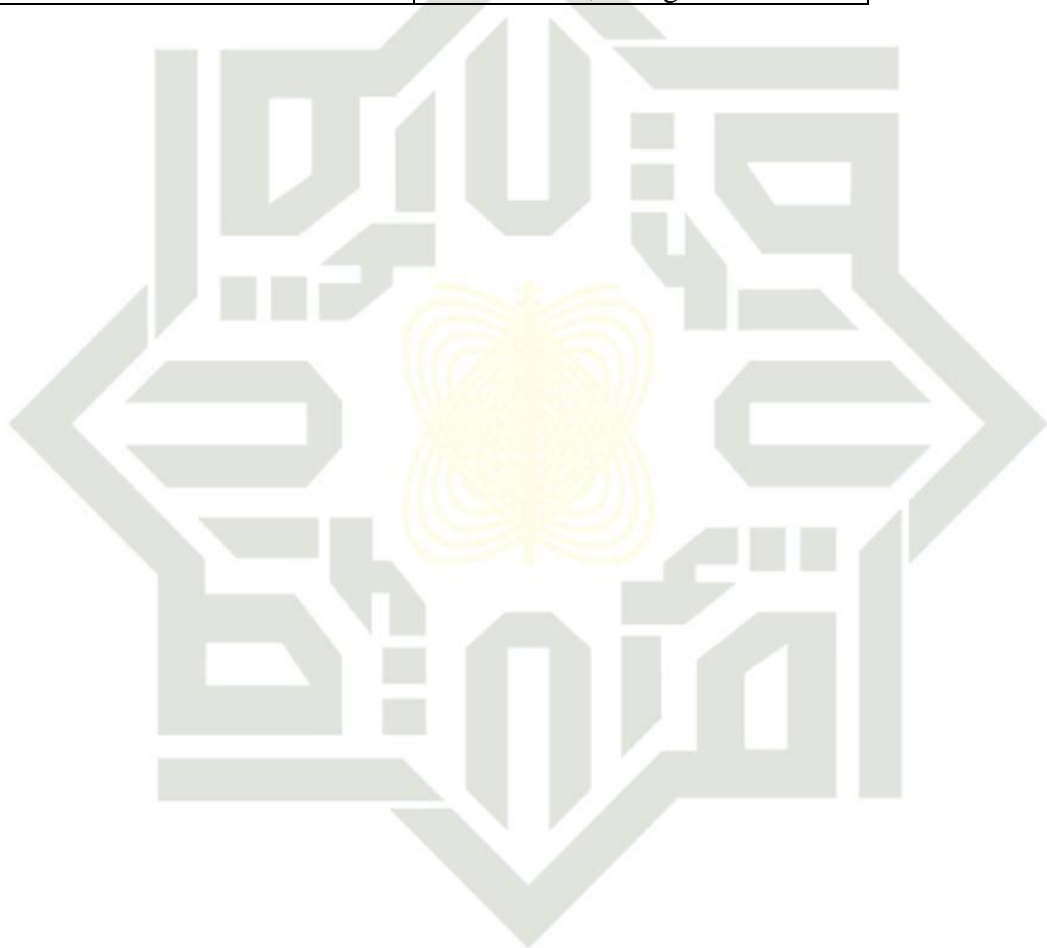
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Satuan Pengawas Internal

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Kepala	Alchudri, SE.Ak, MM

5. Koordinator Kopertais Wilayah XII Riau-Kepulauan Riau

No	Nama Jabatan	Nama Pejabat
1	Wakil	Prof. Dr. H. Kurnial Ilahi, MA
2	Sekretaris	Miftahuddin, M.Ag



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tentang Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra Pada Mahasiswa Uin Suska Riau, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 4,625 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66008 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,433, maka hipotesis menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk *hand and body lotion* merek citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau”.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t. variabel Kepercayaan Merek adalah sebesar 3,702 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66008 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,341. sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek produk *hand and body lotion* merek citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau” .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra Pada Mahasiswa Uin Suska Riau. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,300 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,66008 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,227.
4. Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra Pada Mahasiswa Uin Suska Riau. hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 128,898 dan F_{tabel} dengan $df_1 = k - 1$ ($4 - 1$) = 3 dan $df_2 = n - k$ ($101 - 4$) = 97 pada taraf signifikan 5% = 2,70. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($128,898 > 2,70$) sehingga hipotesis yang dihasilkan berbunyi diduga Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra Pada Mahasiswa Uin Suska Riau.

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2_{adj}) sebesar 0,793 atau 79,3%. Hal ini berarti persentase unsur citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen adalah sebesar 79,3% sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Citra sebaiknya dapat mempertahankan serta mengembangkan citra produk maupun citra perusahaannya. Misalnya lebih transparan mengenai kandungan yang digunakan dalam produk, manfaat produk, tanggapan terhadap keluhan konsumen, dan lain-lain. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi suatu merek.
2. Untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen perusahaan hendaknya memberikan manfaat/nilai yang baik dalam produk *Hand and Body Lotion* Citra. Melakukan peningkatan inovasi pada produk terutama variasi khasiat atau manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Manfaat/nilai yang terkandung dalam produk misalnya hasilnya bisa dirasakan dengan baik oleh konsumen saat atau setelah menggunakan produk misalnya kulit jadi lembab, halus, membantu kulit tampak lebih cerah dan memberikan perlindungan bagi kulit.
3. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan/menambah variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sehingga memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT. Prestasi Pustaka.
- Al-Qur'an. 2012. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Mushaf Al-Hilali*. Jakarta: Alfatih
- Ahmed, Zohaib. 2014. *Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1.s
- Annisa, Mira. 2016. 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)
- Chaudhuri, A dan Holbrook, M, B, (2001), "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2),81-93.
- Danny Alexander Bastian (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*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hozali, Imam.2012. *Manajemen Analisis Multivariate Dengan Spss*. Cetakan Keempat.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hariwijaya, M & Triton. 2011. *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: ORYZA
- Hasan, Ali. 2014. *Marketingdan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan ke-dua. Penerbit : CAPS, Yogyakarta.
- Hellier, Phillip K., et al. (2003), "Customer Repurchase Intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, 2003 pp. 1762-1800.
- Jiandi, A. Irvan & Manurung.2014.*Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*.Medan:Umsu Press

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Khoza,2012. analisis brand trust dan brand royalty konsumen garuda indonesia. (Online),(<https://media.neliti.com/media/publications/218667-analisis-brand-trust-dan-brand-royalty-k.pdf>, diakses desember 2019)
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jawa Tengah: Indeks.
- _____. 2009, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua Edisi Pertama. Andy: Yogyakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- _____. 2012. *Marketing Management*. new jersey. pearson education limited.
- Kumar, S. Ramesh & Advani, Jai Yashwant. (2005). Factors affecting Brand Loyalty: A Study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4,251-275.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370.
- Marheni Eka Saputri, Tutut R Pranata, 2015. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol.58, No. 3 (Jul., 1994), pp.20-38.
- Mowen.1995. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Karangan Sutisna
- Oktaviani, Rani. 2016. Pengeruh kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek (studi pada mahasiswa fakultas ilmu keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta pengguna minuman isotonik merek mizone)
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue),33-44.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prabowo, Aris. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.Jakarta

Pramono, dan Rusdiansyah, (2008), *Analisa Pola Penggunaan kartu Prabayar Telepon Seluler untuk Konsumen Mahasiswa dengan Metoda Markov Chain*. [online] <http://mmt.its.ac.id/library/wpcontent/uploads/2008/12/28-aris-pramono.pdf> diakses tanggal 1 Maret 2016

Rangkuti, F. .2004.*The Power Of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta. Gramedia.

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.

Samuel, Hatane dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005: 74-82.

Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), ”*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.

Setiawan. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. *Jurnal. Usahawan*. No. 4 h 1-3.

Smamora, Bilson, (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs. Zulkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: Indeks,2004.

_____. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

_____. (2010). *Cosumer behavior*(10 th Edition). New Jersey: Pearson Education.

_____. 2009. *Perilaku konsumen*. Alih bahasa zulkifli kasif. Jakara :PT. Indeks Group Gramedia

Sudaryono. 2014. *Budaya dan Perilaku Organisasi*.Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia

KUESIONER PENELITIAN

A. Pendahuluan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yth. Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan ini saya

Nama : Sutriana

Nim : 11371201158

Jurusan : Manajemen

Fak/Univ : Ekonomi dan Ilmu Sosial/Uin Suska Riau

Sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk *Hand & Body Lotion* Merek Citra Pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU.**

Kuesioner ini diajukan untuk konsumen yang pernah menggunakan *hand & body lotion* merek Citra lebih dari dua kali. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Sdr/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini berdasarkan pengalaman Sdr/i, sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Hasil dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan penyusunan skripsi, serta akan saya jaga kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kerjasama sdr/i dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

B. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Jurusan/Smt :
4. Fakultas :
5. Usia : 17-20 Tahun 21-26 Tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah instrument/pertanyaan dibawah ini & berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda.
2. Jawablah kuesioner tersebut berdasarkan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Netral	(N)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

SCREENING

1. Apakah anda merupakan orang yang menggunakan hand and body lotyon citra?
 - a. Ya, silahkan dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya.
 - b. Tidak, Cukup sampai disini untuk pertanyaanya.



DAFTAR PERTANYAAN

Loyalitas Merek

No.	Instrument/pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan merek <i>hand and body lotion</i> Citra sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain					
2.	Saya tidak akan membeli <i>hand and body lotion</i> merek lain apabila <i>hand and body lotion</i> merek Citra tersedia di toko					
3.	Saya tidak akan beralih ke merek <i>hand and body lotion</i> lain					
4.	Saya akan membeli kembali <i>hand and body lotion</i> merek Citra apabila persediaan <i>hand and body lotion</i> saya habis					

Citra Merek

No.	Instrument/pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Citra adalah merek <i>hand and body lotion</i> terkenal di Indonesia					
2.	Citra memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen					
3.	Merek <i>hand and body lotion</i> Citra mudah diingat					
4.	Merek <i>hand and body lotion</i> Citra mudah diucapkan					

Kepercayaan Merek

No.	Instrument/pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Hand and body lotion</i> Citra adalah merek yang terpercaya					
2.	Saya merasa aman menggunakan <i>hand and body lotion</i> merek Citra untuk kulit saya					
3.	Saya percaya menggunakan perawatan kulit dengan <i>hand and body lotion</i> merek Citra					
4.	Saya percaya bahwa <i>hand and body lotion</i> merek Citra dapat memenuhi kebutuhan kulit saya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kepuasan Konsumen

No.	Instrument/pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Manfaat produk <i>hand & body lotion</i> Citra mampu memenuhi harapan saya					
	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli <i>hand and body lotion</i> merek citra					
	Saya senang menggunakan <i>hand and body lotion</i> merek citra					
	Secara keseluruhan saya sangat puas menggunakan <i>hand & body lotion</i> Citra					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**UJI KUALITAS DATA****1. UJI VALIDITAS****VARIABEL X1 (CITRA MEREK)****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	11,71	2,527	,587	,746
CM2	11,64	2,292	,566	,764
CM3	11,50	2,432	,643	,718
CM4	11,40	2,582	,622	,732

VARIABEL X2 (KEPERCAYAAN MEREK)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	11,90	2,950	,684	,722
KM2	12,34	2,506	,669	,743
KM3	12,40	3,362	,607	,763
KM4	12,29	3,587	,566	,783

VARIABEL X3 (KEPUASAAN KONSUMEN)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	11,66	2,706	,398	,778
KK2	11,31	2,215	,644	,660
KK3	11,40	1,762	,700	,617
KK4	11,58	2,305	,520	,724

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL Y (LOYALITAS MEREK)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM1	11,93	2,625	,777	,789
LM2	11,73	2,878	,604	,866
LM3	11,78	2,772	,778	,790
LM4	11,69	3,095	,679	,833

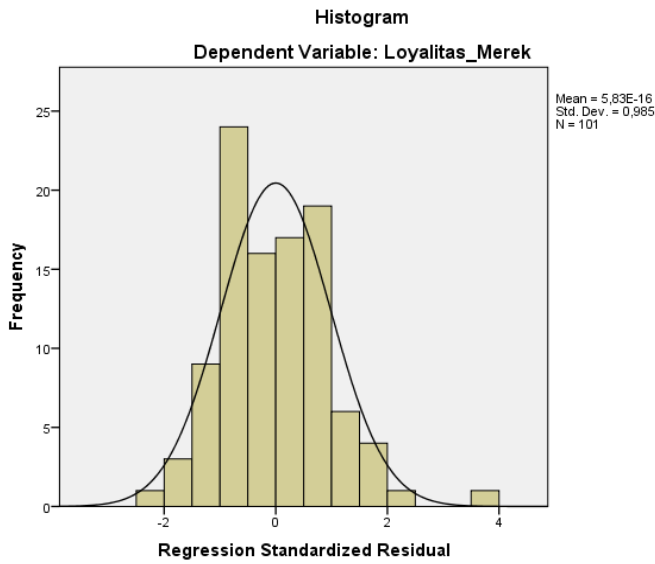
2. UJI REALIBILITAS

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	4	0,791	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	4	0,804	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X3)	4	0,760	Reliabel
Loyalitas Merek(Y)	4	0,859	Sangat Reliabel

UJI ASUMSI KLASIK

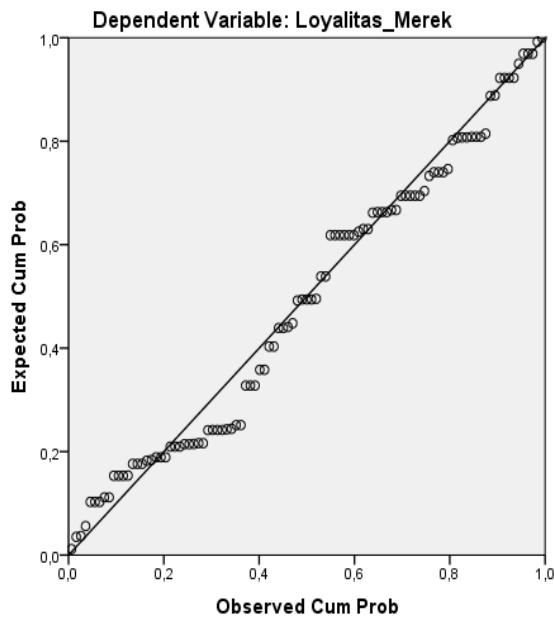
1. UJI NORMALITAS DATA

HASIL UJI NORMALITAS HISTOGRAM



HASIL UJI NORMALITAS P-PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





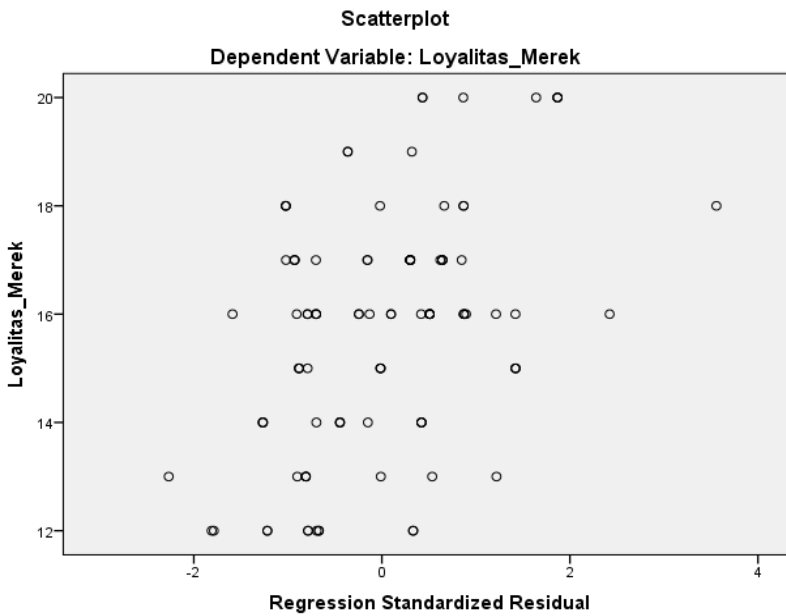
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,011	,831		-,013	,990		
Citra_Merek	,433	,094	,398	4,625	,000	,279	3,589
Kepercayaan_Merek	,341	,092	,354	3,702	,000	,227	4,413
Kepuasan_Konsumen	,227	,099	,199	2,300	,024	,277	3,616

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI OTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 ^a	,799	,793	,999	2,061

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Citra_Merek, Kepercayaan_Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,011	,831		-,013	,990
Citra_Merek	,433	,094	,398	4,625	,000
Kepercayaan_Merek	,341	,092	,354	3,702	,000
Kepuasan_Konsumen	,227	,099	,199	2,300	,024

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,011 + 0,433 X_1 + 0,341 X_2 + 0,227 X_3 + e$$

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI HIPOTESIS

HASIL UJI T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	4,625	1,66008	Berpengaruh positif
Kepercayaan Merek (X2)	3,702	1,66008	Berpengaruh positif
Kepuasan Konsumen (X3)	2,300	1,66008	Berpengaruh positif

2. HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385,878	3	128,626	128,898	,000 ^b
	Residual	96,795	97	,998		
	Total	482,673	100			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

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

Variabel	F Hitung	F Tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	128,898	2,70	Berpengaruh Signifikan
Kepercayaan Merek (X2)			
Kepuasan Konsumen (X3)			

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

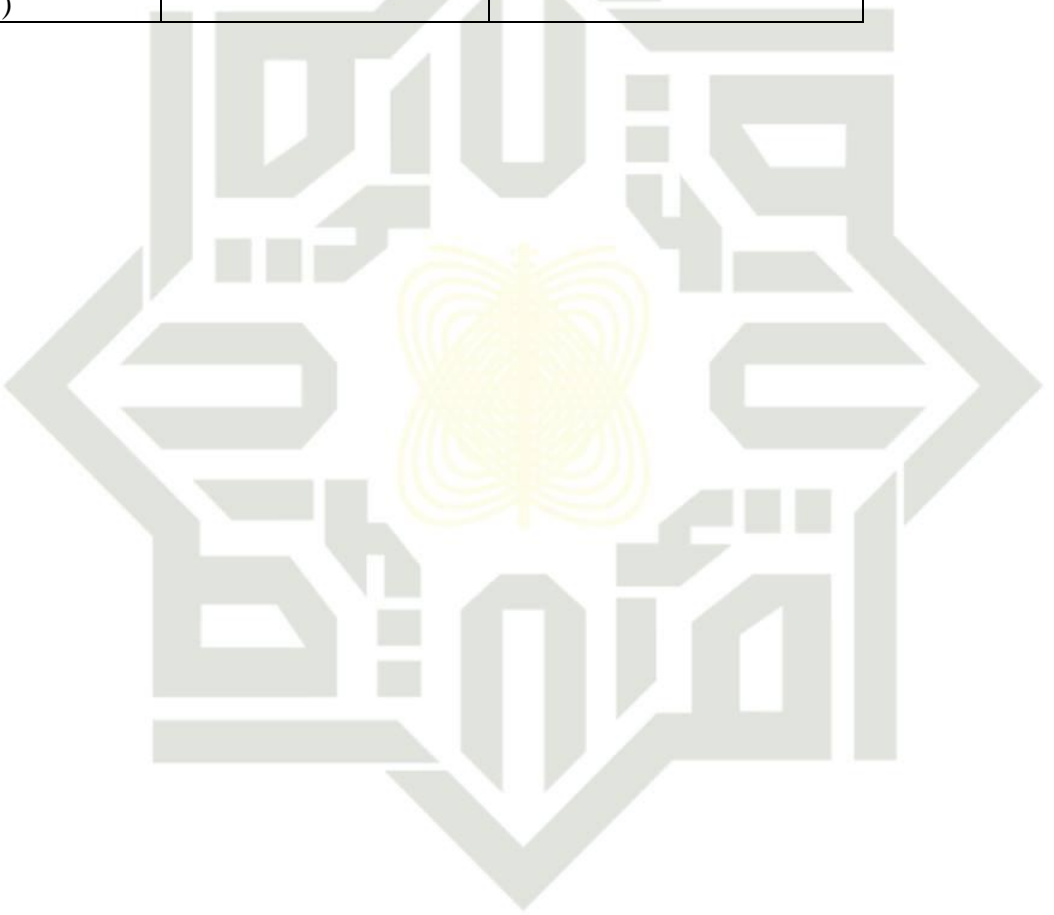


KOEFISIEN DETERMINASI

Variabel	Adjust R Square (R^2_{adj})	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,793	Berpengaruh sebesar 79,3 %
Kepercayaan Merek (X2)		
Kepuasan Konsumen (X3)		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



NO	KEPERCAYAAN MEREK (X2)				JUMLAH	KEPUASAN KONSUMEN (X3)				JUMLAH	LOYALITAS MEREK (Y)				JUMLAH
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
2	3	4	4	4	14	5	4	3	4	14	3	4	3	4	14
3	3	4	4	4	13	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	17	5	4	5	4	18	3	4	5	4	16
6	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	3	4	16
7	5	4	4	4	18	5	4	5	4	18	3	4	5	3	15
8	3	4	4	4	14	5	5	3	4	17	3	4	4	4	15
9	3	4	4	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
10	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
11	4	4	4	5	19	5	5	5	5	20	3	5	5	3	16
12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
13	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	18
14	4	3	3	3	13	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
16	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
17	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
18	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
20	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
21	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
22	4	4	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
23	4	3	4	3	14	5	5	4	3	17	4	3	4	4	15
24	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
25	3	2	4	4	13	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14

UIN Suska Riau
 n hanya untuk keperluan penelitian yang wajib UIN Suska Riau.
 n tidak merugikan kepentingan UIN Suska Riau.
 n ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 n ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau
 ta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim II

UIN SUSKA RIAU

26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

UIN Suska Riau
 n hanya untuk kepe
 ngutip sebagian atau
 n tidak merugikan
 ngumkan dan memper
 izin UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau
 ta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Sy

55	3	4	4	4	4	13	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
56	3	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
57	3	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
58	4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
59	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
60	5	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
61	4	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
62	3	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
63	4	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
64	3	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	3	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
66	4	4	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
67	3	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
68	4	4	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
69	4	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
70	4	3	5	4	3	17	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14
71	3	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
72	3	2	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
73	3	4	3	4	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
74	4	5	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
75	3	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
76	4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
77	4	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
78	5	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
79	4	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
80	3	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
81	4	4	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
82	3	3	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
83	3	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15

ngungi Undang-Undang
 ngutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
 n hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun diper-
 n tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 ngumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.

ta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Sy

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama Sutriana dilahirkan di Teluk Pauh Cerenti, pada tanggal 22 Januari 1994. Anak pertama dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan suami istri Syahrudin dan Yustina. Pada tahun 2001 penulis mengikuti pendidikan dasar SDN 009 Teluk Pauh Cerenti. Pada tahun 2007 penulis mengikuti pendidikan sekolah menengah pertama di SMP N 2 Cerenti. Dilanjutkan pada tahun 2010 penulis mengenyam pendidikan di SMA N 1 Cerenti jurusan IPS dan lulus pada tahun 2013. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tepatnya di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran. Pada akhir tahun 2015 sampai awal tahun 2016 penulis menjalani praktek kerja lapangan (PKL) di Haluan Riau jalan Tuanku Tambusai, Pekanbaru. Pada bulan Juli-September 2016 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mekar Jaya Pangkalan Kerinci, Pelalauan. Bertepatan pada tanggal 15 Juli 2020 penulis menyelesaikan program Strata 1 (S1) dengan nilai B untuk skripsi dan mendapat gelar sarjana ekonomi (SE) dengan judul penelitian “**Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Hand Anad Body Lotion Merek Citra pada Mahasiswa Uin Suska Riau**”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.