



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 KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PASTA GIGI
PEPSODENT
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai salah Satu Syarat dalam Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Negeri Sultan Syarif Khasim Riau*



Oleh:

MARDATILLA
12170115069

**PROGRAM STUDI S1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU
PEKANBARU
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mardatilla
Nim : 12170115069
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Semester : X (Sepuluh)
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Pepsodent. (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

FERIZAL RAHMAD, SE, MM

NIP. 19750216 201411 1001

MENGETAHUI

DEKAN

DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2001

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2018

- 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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mardatilla
NIM : 12170115069
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Pepsodent. (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)
Tanggal Ujian : 15 Februari 2024

Tim Penguji

Ketua
Astuti Meflinda, SE, MM

Sekretaris
Zulhaida, SE, MM

Penguji I
Fakhrurrozi, SE, MM

Penguji II
Riki Hanri Malau, SE, MM



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MARDATILLA
 NIM : 12170115069
 Tempat/Tgl. Lahir : BENTENG 30 DESEMBER 1997
 Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 Prodi : SI MANAJEMEN

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~:

"PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN
 PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PASTA GIGI
 PERSODENT. (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN
 TLUH MADANI KOTA PEKANBARU)."

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 FEBRUARI 2024
 Yang membuat pernyataan



*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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.

ABSTRAK

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PASTA GIGI
PEPSODENT
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)**

MARDATILLA
12170115069

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek pada masyarakat kecamatan tuah madani kota pekanbaru. Perkembangan perusahaan yang semakin pesat, menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, guna memenuhi kebutuhan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan *kuesioner*. Populasi dalam penelitian ini masyarakat pengguna pasta gigi *pepsodent* di kecamatan tuah madani kota pekanbaru 2024. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kuantitatif* dengan metode *regresi linier* berganda. Berdasarkan hasil uji secara *simultan* dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas secara Bersama-sama berpengaruh terhadap loyalita merek pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan tuah madani kota pekanbaru. Kemudian uji secara *parsial*, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara *signifikan* terhadap loyalitas merek dan variabel citra merek berpengaruh secara *signifikan* terhadap loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara *signifikan* terhadap loyalitas merek. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,737 atau sama dengan 73,7% sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, 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.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND QUALITY PERCEPTION ON BRAND LOYALTY PEPSODENT TOOTHPASTE
(Case Study in Tuah Madani Sub-District, Pekanbaru City)**

MARDATILLA
12170115069

The purpose of this study is to determine whether the influence of Brand Trust, Brand Image and Quality Perception on Brand Loyalty in the people of Tuah Madani sub-district of Pekanbaru City. The rapid development of the company has caused fierce competition between companies to win the hearts of consumers. This is shown by the increasing number of companies that produce similar products, in order to meet consumer needs. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study is the community of pepsodent toothpaste users in Tuah Madani sub-district, Pekanbaru City 2024. In this study a sample of 100 respondents using purposive sampling techniques. The data analysis used in this study was quantitative with multiple linear regression method. Based on the results of simultaneous tests, it can be seen that the variables of brand trust, brand image and quality perception together affect the loyalty of the pepsodent toothpaste brand to the people of Tuah Madani District, Pekanbaru City. Then test partially, from this test it can be seen that brand trust variables have a significant effect on brand loyalty and brand image variables have a significant effect on brand loyalty and quality perception have a significant effect on brand loyalty. Obtained R square value of 0.737 or equal to 73.7% while the remaining 26.3% was influenced by other variables that were not included in this study.

Keywords : Brand Trust, Brand Image, Quality Perception, Brand Loyalty



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

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah hirabbil 'alamin segala puji syukur kepada Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)”**. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia didunia.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, banyak kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, Bapak Dr. Kamaruddin, S,sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi



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 Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU dan Ibu Dr. HJ. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
 4. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini.
 5. Bapak Yusrialis, SE, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi Orang Tua kedua selama penulis menuntut Ilmu di UIN SUSKA RIAU.
 6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan Ilmu dan pengetahuan selama menuntut ilmu di UIN SUSKA RIAU.
 7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Kedua Orang Tua Tercinta, Adik dan Paman, Puang dan Emma, Bapak H. M. Arfah dan Ibu HJ. Maimunah/Ratna dan adik Habibi dan Fastabiquil Khair dan Abi/Paman Bapak Drs. H. Ihsan Haris Hasyim yang senantiasa

**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 mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.

9. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada dalam proses ini.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal yang akan mendapatkan balasan dari ALLAH SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru,

MARDATILLA
NIM.12170115069



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 ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Fungsi Pemasaran	11
2.2 Loyalitas Merek	12
2.2.1 Pengertian Loyalitas Merek	12
2.2.2 Indikator Loyalitas Merek	12
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	13
2.3 Kepercayaan Merek	14
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek	14
2.3.2 Indikator Kepercayaan Merek	14
2.4 Citra Merek	15
2.4.1 Pengertian Citra Merek	15
2.4.2 Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek	16
2.4.3 Indikator Citra Merek	17
2.5 Persepsi Kualitas	19
2.5.1 Pengertian Persepsi Kualitas Merek	19
2.5.2 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas	19



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.

2.5.3 Indikator Persepsi Kualitas	20
2.6 Pandangan Islam	21
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Kerangka Pemikiran	30
2.9 Konsep Operasional Variabel	31
2.10 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	35
3.3 Jenis Dan Sumber Data	36
3.4 Populasi Dan Sampel	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Uji Kualitas Data	40
3.7 Uji Asumsi Klasik	41
3.8 Uji Regresi Linier Berganda	43
3.9 Uji Hipotesis	43
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	46
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani	46
4.2 Letak Geografis	46
4.3 Pemerintahan	47
4.4 Sejarah Singkat Perusahaan	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Karakteristik Responden	56
5.2 Deskriptif Analisis Penelitian	58
5.3 Uji Kualitas Data	64
5.4 Uji Asumsi Klasik	67
5.5 Uji Regresi Linier Berganda	72
5.6 Uji Hipotesis	74
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	77



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 PENUTUP82

6.1 Kesimpulan82

6.2 Saran83

DAFTAR PUSTAKA84





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 TABEL

Table 1.1 Data Top Brand Index (2018-2019-2020)	5
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Table 2.2 Defenisi Konsep Oprasional Variable	32
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Status	57
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pernah Membeli Dan Menggunakan	58
Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator	58
Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator	60
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator	61
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator	63
Tabel 5.9 Uji Validitas Loyalitas Merek	64
Tabel 5.10 Uji Validitas Kepercayaan Merek	65
Tabel 5.11 Uji Validitas Citra Merek	65
Tabel 5.12 Uji Validitas Persepsi Kualitas	66
Tabel 5.13 Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.14 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 5.15 Uji Multikolinieritas	69
Tabel 5.16 Uji Autokorelasi	71
Tabel 5.17 Uji Regresi Linier Berganda	72
Tabel 5.18 Uji T Hitung	74
Tabel 5.19 Uji F Hitung	75
Tabel 5.20 Uji Koefisien Determinasi	76



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 1.1 *Market Share* Pasta Gigi Yang Paling Sering Digunakan.....5

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran31

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani48

Gambar 5.1 Heteroskedastisitas71



**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

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan interaksi sosial dimana terdapat individu ataupun kelompok yang keduanya mendapat keinginan dan kebutuhan menggunakan metode promosi, bebas mempromosikan produk yang bermutu dengan pihak lain yang berarti bekerja dengan pasar yang sudah menjadi sasaran untuk saling bertukar produk yang efisien guna memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Usaha bisa dikatakan sukses apabila pemasaran didalamnya bagus dan bisa bertahan di pasaran dan dapat diterima khalayak banyak konsumen. Di dunia modern saat ini salah satu hal penting dalam tingkat pengembangan bisnis adalah kualitas informasi dan penyediaan analisis bisnis kecil maupun besar (**Pertiwi, 2020**).

Perkembangan perusahaan yang semakin pesat, menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang ada dipasar, akan membuat konsumen menemui kesulitan dalam menganalisa produk yang ingin mereka beli. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan identitas yang kuat melalui merek.

Di dalam perkembangan usaha saat ini, banyak munculnya merek berbeda dengan produk yang ditawarkan dari segi bentuk, gambar, dan variasi. Peran aktif para produsen berlomba-lomba memberikan produk keluaran yang bisa

bertahan eksistensinya di tengah pasar persaingan yang ketat ini. Produk mudah untuk dinikmati oleh konsumen di Indonesia dikarenakan konsumen memiliki karakteristik dalam mengkonsumsi produk, beberapa karakteristik yang meliputi tingkat pendidikan, group reference, dan tingkat socializing yang kuat. Beberapa merek besar mengandalkan nama merek mereka sebagai alat utama bersaing di pasar, merek memberitahu tentang siapa produsen produk tersebut, yang akan diberikan konsumen, baik organisasi atau individual dapat meminta pertanggung jawaban kepada produsen produk itu sendiri. Merek yang kuat bisa menciptakan loyalitas merek yang baik dan jangka panjang yang membuat konsumen bisa melihat produk tersebut sebagai produk yang baik (Chernesky, 2019). Produk yang sekarang sedang marak diperjualbelikan di pasaran yaitu produk dengan tipe *convenience goods*. Produk ini merupakan produk yang biasanya dipakai konsumen sehari-hari yaitu seperti produk makanan, minuman, serta produk perawatan tubuh seperti shampoo, sabun, serta produk pemeliharaan mulut seperti halnya obat kumur dan pasta gigi. Pada dasarnya saat ini banyak masyarakat banyak mepedulikan kesehatan dan perawatan badan dari ujung rambut sampai bawah kaki. Salah satunya kesehatan mulut dan gigi. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan atau menawarkan produk kesehatan gigi untuk menjaga kesehatan gigi.

PT Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi sejak tahun 1933 dan telah menjadi perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* terdepan di pasar Indonesia. Unilever Indonesia memiliki lebih dari 40 brand yang terbagi dalam 2 segmen usaha; *Home & Personal Care* dan *Nutrition and Ice cream*.



Perusahaan ini yang memproduksi Pepsodent, Pepsodent menghadirkan produk-produk seperti sikat gigi, pasta gigi, mouthwash, serta inovasi produk tiap tahunnya untuk menjadi solusi bagi setiap permasalahan gigi dan mulut keluarga Indonesia. Untuk menjaga merek dan eksistensi produk, Pepsodent harus menjaga loyalitas mereknya agar tidak kalah dengan produk merek lain.

Loyalitas merek menjadi satu unggulan bersaing yang bisa menggambarkan bagaimana kesetiaan terhadap suatu produk tertentu. Ukuran loyalitas dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen memilih suatu barang dengan periode yang lama dan tidak berpaling ke produk lain. Konsumen loyal akan melakukan pembelian berulang dan memiliki antusiasme untuk menginformasikan kepada siapapun produk yang mereka pakai kepada konsumen yang mereka kenal. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi turunnya loyalitas merek, seperti, kepercayaan merek, citra merek, persepsi konsumen tentang kualitas, Kepercayaan terjadi ketika seseorang dapat mempercayai orang lain melalui karakteristik produk tersebut (Simangunsong, 2020). Setelah mengetahui karakteristik produk timbul lah Loyalitas merek. Loyalitas merek yang bagus terjadi karena citra merek produk tersebut bisa bertahan di pasaran (Nurjanah, 2022).

Sikap dan pola pembelian terdapat empat tipe loyalitas pada konsumen, yaitu *true loyalty customer*, *spuriously loyal customer*, *latent loyalty*, dan *no loyalty*. *True loyalty customer* merupakan pelanggan yang dengan sukarela melakukan pengorbanan atau usaha untuk membeli barang/jasa. *Spuriously loyal customer* adalah pelanggan yang cenderung dipengaruhi oleh dorongan dan keadaan untuk membeli apabila kondisi memungkinkan atau tepat. *Latent*



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

loyalty yaitu pelanggan yang memiliki komitmen disebabkan oleh tidak adanya opsi yang lain. Sedangkan *no loyalty* ialah kondisi saat konsumen tidak loyal pada suatu perusahaan atau merek. Menurut Nieve Hill konsumen loyalitas dimulai dari tahap belum memiliki pengetahuan/informasi sampai terjalinnya hubungan yang kuat dengan perusahaan penyedia produk/jasa.

Citra nama perusahaan ataupun citra merek produk menjadi faktor penting terhadap loyalitas merek (Sofyan, 2017). Citra merek menyimpan pengaruh tambahan yang dapat memotivasi loyalitas merek produk tersebut. Banyak macam merek produk satu kategori dengan karakteristik yang sama menjadi peluang pesaing untuk meniru produk yang dapat mengakibatkan perusahaan harus bekerja lebih keras mempertahankan diri di pasaran. Perlu citra merek yang kuat dari perusahaan untuk melindungi loyalitas merek produk tersebut. Sikap konsumen terhadap kualitas produk mengakibatkan timbulnya pendekatan antara konsumen dan suatu produk tersebut. Pendekatan yang terjadi jangka panjang akan menimbulkan persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas dibangun apabila konsumen memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang akan semakin kuat apabila konsumen memiliki perasaan positif terhadap merek tertentu, persepsi kualitas dari konsumen yang baik meningkatkan loyalitas merek produk, tingginya persepsi kualitas konsumen pada produk menimbulkan tinggi pula loyalitas merek yang dimilikinya (Rizky & Utomo, 2019).



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

Table 1.1
Data Top Brand Index (2018-2019-2020)

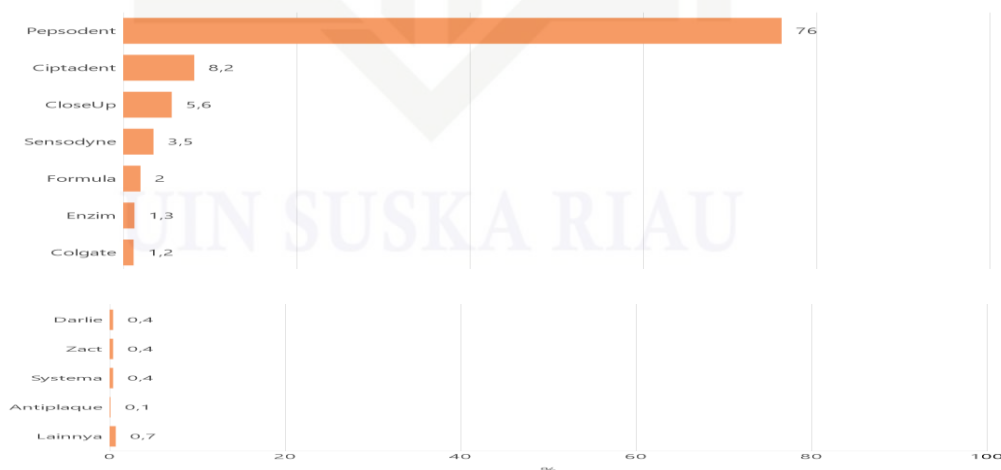
Merek	Tahun		
	2018	2019	2020
Pepsodent	64,6%	68,3%	64,6%
Ciptadent	5,1%	9,5%	10,1%
Formula	4,8%	7,2%	4,5%
Clouse up	14,5%	10,7%	13,6%
Sensodyne	5,2%	1,4%	1,3%

Sumber : <https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=top+brand+index+pasta+gigi+2018%2C2019+dan+2020+>

Sebagai top brand untuk top brand award selama tiga tahun berturut-turut. Indeks brand pasta gigi Pepsodents yang tertinggi diantara merek pasta gigi lainnya, meski tidak stabil, namun tetap menjadi pemuncak, terlihat dari pencapaiannya yang mencapai 64,6% pada tahun 2018. Tahun 2019 meningkat dengan indeks tertinggi 68,3% dan Tahun 2020 menurun Mencapai 64,6%.

Gambar 1.1

Market Share Pasta Gigi Yang Paling Sering Digunakan



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/24/pepsodent-merek-pasta-gigi-yang-paling-sering-digunakan-konsumen-indonesia>

Berdasarkan gambar 1.1 pepsodent merupakan merek pasta gigi yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia, menurut hasil survei databoks. Sebanyak 76% responden sering menggunakan pasta gigi ini dalam setahun terakhir dan lebih rendah dari produk pasta gigi lainnya.

Dari tabel dan gambar tersebut maka dapat ditarik suatu fenomena bahwa produk pasta gigi dengan merek Pepsodent selama tiga tahun berturut-turut menduduki posisi peringkat pertama Top Brand Award dari tahun 2018 sampai 2020 meskipun presentasemnya naik turun setiap tahunnya dan market share pasta gigi merek pepsodent yang paling sering digunakan 76% responden dalam setahun terakhir. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pesaing produk pasta gigi seperti ciptadent, close up, formula, sensodyne, yang mengakibatkan naik turun tingkat presentasinya tetapi merek Pepsodent tetap menjadi peringkat pertama pada daftar Top Brand merek produk pasta gigi. PT Unilever sangatlah menjaga kualitas produk dengan mengeluarkan bebarapa varian seperti pepsodent herbal, pepsodent untuk perawatan gigi, pepsodent untuk gigi berlubang dan pepsodent untuk gigi sensitive. Hal ini di karenakan pasta gigi pepsodent menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penguraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menguji bagaimana kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sehingga penulis memilih judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Pekanbaru)”**



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. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pasta gigi *Pepsodent* (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pasta gigi *Pepsodent* (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) ?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pasta gigi *pepsodent* (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru) ?
4. Apakah Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pasta gigi *pepsodent* (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pasta gigi *pepsodent* (studi kasus pada Masyarakat Tuah Madani Kota Pekanbaru).
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pasta gigi *pepsodent* (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).



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. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek pasta gigi *pepsodent* (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek pasta gigi *pepsodent* (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah kepercayaan merek, citramerek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pasta gigi *pepsodent* (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

2. Manfaat Praktis

Bagi Produk *pepsodent* hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen *pepsodent* dalam pembuatan kebijakan kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pasta gigi *pepsodent* serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan Loyalitas Merek.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh atau acuan jika ada peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, dan bisa juga menjadi koleksi penelitian yang ada di perpustakaan.



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

4. Manfaat bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat umum dalam membeli atau menentukan pasta gigi yang baik untuk Kesehatan gusi khusus nya pasta gigi pepsodent.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 6 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang kepercayaan merek, citra merek

dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan mengenai inti-inti variabel, saran mengenai hasil serta daftar pustaka.



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

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Marketing management is the analysis, implementation, and control of program designed a create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives“ (Kotler 2016). Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program),” guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assaura, 2013).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi (Riofita, 2015).

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (Diana, 2016):

1. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling

menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

2. Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

3. Masyarakat luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2.2 Loyalitas Merek

2.2.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Abdullah, 2015).

Berdasarkan pendapat (Schiffman, L. G. Wisenblit, 2015) loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama.

Menurut (Rangkuti, 2016) loyalitas merek merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

2.2.2 Indikator Loyalitas Merek

Adapun indikator loyalitas merek menurut (Rangkuti, 2018) antara 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.

1. *Measuring satisfaction* merupakan cara mengukur apakah pelanggan puas atau tidak puas pada merek. Perusahaan menginginkan tingkat ketidakpuasan pelanggan rendah agar tidak berpindah ke merek lain.
2. *Measuring liking brand* merupakan cara mengukur dengan melihat apakah pelanggan memiliki kepercayaan, rasa suka dengan diperlihatkan adanya hubungan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Untuk melihat ukuran rasa suka terhadap merek yaitu dengan adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembayaran harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
3. *Measuring comitment* merupakan cara mengukur dengan melihat adanya komitmen pelanggan terhadap merek, salah satu cara untuk melihat yaitu pelanggan menceritakan merek tersebut kepada oranglain hingga tahap ikut merekomendasikan merek tesebut.

2.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut (**Chiffman, 2017**) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/ terciptanya loyalitas merek adalah:

1. Perceived product superiority (penerimaan keunggulan produk).
2. Personal fortitude (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut).
3. Bonding with the product or company (keterikatan dengan produk atau perusahaan).
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen Jenis produk yang dihasilkan

suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek.

2.3 Kepercayaan Merek

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut (Tjiptono, 2015) bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan minat beli merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut (Beneke, J., Adams, 2017) kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensai baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.3.2 Indikator Kepercayaan Merek

Berdasarkan pendapat (Lau, G. T., and Lee, 2018) kepercayaan merek memiliki tiga indikator yaitu karakteristik merek, (*brand characteristic*), kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*), dan karakteristik merek dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Karakteristik merek memiliki peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal tersebut dikarenakan konsumen melakukan penilaian lebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek



antara lain adalah :

1. *Brand Reputation*. Reputasi merek merupakan persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik atau tidak, sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karenanya perusahaan harus menjaga reputasi merek yang baik secara terus menerus.
2. *Brand Predictability*. Prediktabilitas merek dapat terkait dengan tingkat konsistensi kualitas produk. Suatu merek dapat diprediksikan atau tidak sangat erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Brand Competence*. Kompetensi merek merupakan kemampuan merek untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merek tersebut merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada merek. Konsumen mungkin mengetahui kompetensi suatu merek melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut (words of mouth/ WOM).

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (kotler & keller, 2022).

(Armstrong, 2014) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Seperangkat





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 yang dianut tentang suatu merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Menurut **(Effendi, 2022)** citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman **(A. Shimp, 2014)** Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapat tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

2.4.2 Faktor Faktor Terbentuknya Citra Merek

Menurut **(Alfian, 2014)** mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.4.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut **(Kotler, 2018)** yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa,



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.

suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Terdapat 3 Tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki citra yang berbeda sebagai berikut ini (**Kotler & Keller, 2013**);

- a. Attribute brand, yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. Aspiritional brands, yakni merek yang menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek tersebut Experiencebrand, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.
- c. Experience brand, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.



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. 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 Persepsi Kualitas

2.5.1 Pengertian Presepsi Kualitas

Menurut (**Durianto, 2014**) Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

2.5.2 Nilai Nilai Presepsi Kualitas

Terdapat lima nilai yang dapat membentuk *preceived quality* pada konsumen menurut (**Nabila, 2019**) yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Kualitas yang dirasakan dapat meningkatkan iklan dan promosi penjualan perusahaan.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek berpengaruh untuk menentukan posisi suatu merek dalam hal persaingan.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pemasar lebih suka memasarkan produk yang disukai konsumen, dan konsumen cenderung lebih menyukai produk dengan berkualitas yang baik.



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. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk menerapkan kebijakan perluasan merek.

2.5.3 Indikator Presepsi Kualitas

Menurut (**Faruk Aml Konuk, 2022**) yang menjadi indikator persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai berikut:

1. High Quality (Berkualitas Tinggi).

Seorang konsumen pastinya akan mengharapkan membeli produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Produk yang berkualitas tinggi dapat dilihat dari bagaimana suatu produk memiliki keunggulan ketimbang produk yang lain yang memiliki kesamaan.

2. Superior Product (Produk Unggulan).

Produk unggulan adalah produk yang memiliki keunggulan kompetitif ketimbang produk lain yang sejenis dipasaran. Keunggulan kompetitif ini memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen.

3. Very Good Quality (Berkualitas Sangat Baik).

Kualitas produk yang sangat baik mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan.

2.6 Pandangan Islam

2.6.1 Kepercayaan Merek Dalam Pandangan Islam

Kepercayaan dalam islam disebut sebagai Amanah. Prinsip Amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sikap Amanah selalu

beliau jaga sehingga para customer menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah pelaku usaha, akan selalu memberikan yang terbaik bagi stakeholder.

Perintah untuk selalu bersifat Amanah, Allah Berfirman di dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

○^٨ رَاعُونَ وَعَهْدِهِمْ لِمَنْتِهِمْ هُمْ وَالذِّينَ

Artinya : (sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.

Maksud dari ayat diatas orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka adalah tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji oleh agama islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita.

2.6.2 Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu produk pasta gigi pepsodent harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal tersebut tentunya untuk menarik mereka agar melakukan pembelian pada merek pepsodent seperti latop.

Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek yaitu surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَسُوا وَلَا أَلْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزُنُوزًا أَلْمُحْسِرِينَ مِنْ تَكُونُوا وَلَا أَلْكَيْلِ أَوْفُوا

أَلْمُفْسِدِينَ أَلْأَرْضِ فِي تَعْتُوا وَلَا

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-



orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti menipu dan mengurangi timbangan. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain buruk. Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

Maka dapat diketahui bahawa jika suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi jika seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau 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.

2.6.3 Persepsi Kualitas Dalam Pandangan Islam

Persepsi kualitas merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Karena dengan adanya persepsi disini akan memberikan gambaran pada konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu mengenai kualitas dari produk tersebut. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur‘an diantaranya surat An – Nahl ayat 78 :

تَشْكُرُونَ لَعَلَّكُمْ ۖ وَالْأَفْئِدَةَ وَالْأَبْصَارَ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ شَيْئًا تَعْلَمُونَ لَا أَمَهَيْتُمْ بَطُونَ مَنْ أَخْرَجَكُمْ وَاللَّهُ

Artinya : dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati Nurani agar kamu bersyukur.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa seorang manusia yang lahir didunia tidak mengerti atau tidak mengetahui apapun yang terjadi pada saat itu. Dan agar bisa mengetahui atau mengerti seperti apa lingkungan sekitarnya, manusia diberikan pendengaran, penglihatan, dan hati nurani untuk merasakan apa yang terjadi saat itu dengan tujuan manusia memiliki rasa syukur apa yang akan terjadi pada dirinya dan melalui indera tersebut manusia juga bisa melihat orang-orang sekitarnya sehingga dapat menilai baik buruknya seseorang yang berinteraksi langsung dengan mereka. Dengan demikian manusia bisa lebih berhati-hati dalam memilih pergaulan.

Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan penilaian terhadap suatu kualitas merek produk. Konsumen sebelum membeli suatu produk, perlu mengetahui kualitas produk tersebut seperti apa. Untuk mengetahui seperti apa kualitas produk tersebut konsumen perlu mengumpulkan informasi melalui pendapat konsumen mengenai produk tersebut. Setelah calon pembeli mendengar melihat penilaian

dari konsumen lain, calon pembeli tersebut dapat memilih produk mana yang akan dibeli nanti. Bilamana penilaian konsumen mengenai kualitas produk baik atau positif maka akan menciptakan citra produk yang baik juga. Bilamana penilaian konsumen mengenai kualitas produk negatif maka konsumen diharuskan untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk untuk dikonsumsinya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul	Hasil	Kesimpulan
1	(Khasanah, 2021)	Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek Wardah di bogor.	Independen : citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek. Dependen : Loyalitas Merek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah. Kepercayaan merek dan kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Wardah
2	(Widhyastuti, 2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne	Independen : Kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas. Dependen ; loyalitas merek.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Sensodyne.
3	(Suntoro & Silintowe,	Analisis Pengaruh	Independent : Pengalaman	Hasil penelitian ini menunjukkan





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.

	2020)	Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek AQUA	Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Dependen : Loyalitas merek	bahwa Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek AQUA.
4	(Bastian, 2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Independen : Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Dependen Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	<i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
5	(Tamindael & Ruslim, 2021)	Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi	Independen : Komunikasi Dan Citra Merek Dependent : Loyalitas merek	disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan suatu merek dan didukung oleh citra yang baik suatu merek beriklan akan berdampak 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.

				tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, dimana hal tersebut akan berdampak langsung pada tingkat loyalitas konsumen merek tersebut.
6	(Raharja & Aksari, 2019)	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek	Independen : Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Dependent ; Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek	Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
7	(Arief, 2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggungan	Independen : Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Dependent : Loyalitas Merek	Uji F, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabelloyalitas merek dapat



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 Produk Aqua Di Kota Malang)		diterima. Uji T, didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yaitu kepercayaan merek dan komitmen merek. Uji T, didapatkan bahwa variabel komitmen merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel komitmen merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel komitmen merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek.
8	(Armanto, 2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas	Independen : Citra Merek dan Kepercayaan Merek Dependen : Loyalitas merek	pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dinyatakan memiliki



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.

		Merek Mie Instan.		pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak terhadap loyalitas merek mie instan. Ini menunjukkan, semakin baik citra merek dan kepercayaan merek maka akan semakin baik pula loyalitas terhadap merek tersebut.
9	(Wijaya & Nurcaya, 2017)	Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek McDonalds Di Kota Denpasar.	Independen : Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Dependen : Loyalitas Merek	Kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kewajaran harga yang dinilai baik oleh konsumen terhadap McDonalds akan meningkatkan kepuasan pelanggan dirasakan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kualitas produk yang baik pada McDonalds akan membuat naiknya kesetiaan pelanggan terhadap produk McDonalds, Kewajaran harga memiliki



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.

				<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kewajaran harga yang baik pada McDonalds akan meningkatkan loyalitas merek pelanggan McDonalds. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan oleh pelanggan McDonalds akan membuat meningkatnya loyalitas pelanggan McDonalds. Kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek.</p>
10	(Cici & Mardikaningsih, 2022)	Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The	Independen : Kepribadian Merek, Pengalaman Merek,dan Cinta Merek Dependen :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan

		Body Shop terhadap Loyalitas Merek.	Loyalitas Merek	terhadap loyalitas merek. Selanjutnya pengalaman merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian menunjukkan cinta merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Ketiga variabel bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
--	--	-------------------------------------	-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

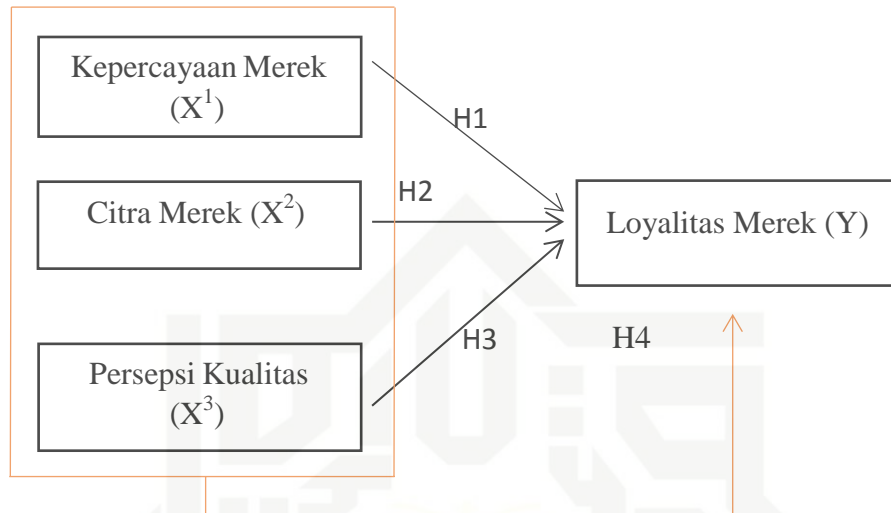
2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang di ajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian. Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan dari variable independen dalam hal ini adalah pengaruh Kepercayaan Merek (X^1), Citra Merek (X^2), Persepsi Kualitas (X^3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (Y) yang dilakukan oleh konsumen produk pasta gigi pepsodent (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

“ Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek “



Keterangan:

_____ = Pengaruh secara parsial

_____ = Pengaruh secara simultan

2.9 Konsep Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018) definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Konsep Operasional Variabel adalah sebagai berikut:

Table 2.2 Defenisi Konsep Oprasional Variable

No	Variable	Definisi variable	indikator	skala
1	Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas Merek merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Rangkuti, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Measuring satisfaction</i> b. <i>Measuring liking brand</i> c. <i>Measuring comitment</i> Menurut (Rangkuti, 2018).	Skala Likert
2	Kepercayaan Merek (X ¹)	Kepercayaan Merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut (Tjiptono, 2014),	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand Reputation</i> b. <i>Brand Predictability</i> c. <i>Brand Competence</i> Menurut (Lau & Lee, 2021).	Skala Likert
3	Citra Merek (X ²)	Citra Merek adalah setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengajadiciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Menurut (Kotler dan Keller, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> a. Keunggulan asosiasimerek b. Kekuatan asosiasi merek c. Keunikan asosiasi Merek. Menurut (Kotler dan Keller, 2016).	Skala Likert
4	Persepsi Kualitas (X ³)	Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut (Durianto, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>High quality</i> b. <i>Superior product</i> c. <i>Very good quality</i> Menurut (Faruk Anl Konuk, 2018).	Skala Likert

2.10 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data.

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan di latar belang serta berpegang pada telaah Pustaka yang masih bersifat teoritis dan kerangka pemikiran serta konsep operasional variabel diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1} = Diduga Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pasta gigi pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

H_{o1} = Diduga Kepercayaan Merek Tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Merek pasta gigi pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

H_{a2} = Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pasta gigi pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

H_{o2} = Diduga Citra Merek Tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pasta gigi pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

H_{a3} = Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pasta gigi pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.



H_{o3} = Diduga Persepsi Kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek pasta gigi pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

H_{a4} = Diduga Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek pasta gigi pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

H_{o4} = Diduga Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek pasta gigi pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani.

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.





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

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat explanasi (*level of explanation*) dan waktu (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini merupakan jenis penelitian dibidang akademis, dengan menggunakan metode penelitian survei (*survey research*) dan menggunakan tingkat explanasi (*level of explanation*) deskriptif, kuantitatif.

Pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survey menurut **(Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, 2021)** adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini termasuk penelitian survei karena data yang dikumpulkan dari sampel atas populasi mewakili seluruh populasi. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif karena data hasil penelitian digambarkan agar lebih mengerti. Pendekatan kuantitatif kerana seluruh informasi dan data diwujudkan dalam angka dan analisis dengan menggunakan statistik.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru. Penelitian ini di mulai bulan Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024.



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.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu penelitian metode kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif menurut **(Sugiyono, 2019)** disebut sebagai positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Data kuantitatif diperuntukkan untuk mempelajari meneliti populasi maupun sampel tertentu. Cara memperoleh sampel lazimnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen (alat) penelitian, serta Analisa data bersifat kuantitatif/statistik guna melakukan uji pada hipotesis yang telah dirumuskan.

3.3.2 Sumber data

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan **(Siregar, 2014)**.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari masyarakat yang menggunakan dan yang pernah membeli merek pasta gigi pepsodent di kecamatan tuah madani kota pekanbaru.



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

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan tuah madani di Pekanbaru yang menggunakan produk pasta gigi pepsodent. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019) dalam penelitian ini sampel diambil dari Sebagian populasi. Karena anggota populasinya tidak diketahui secara pasti dan seberapa banyak maka metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* adalah Teknik pemngambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2019). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*.

Menurut (Sugiyono, 2019) *sampling purposive* yaitu Teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu. Pada penelitian ini digunakan Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling purposive* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk *sampling purposive* memiliki

karakteristik tertentu. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah :

1. Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang menggunakan merek pasta gigi pepsodent.
2. Berusia 17 - 60 Tahun.
3. Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang pernah membeli dan mengonsumsi merek pepsodent.
4. Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru yang membeli dan mengonsumsi merek pasta gigi pepsodent lebih dari 2 kali.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dihitung dengan menggunakan rumus lameshow yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang dicari

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96 P = maksimal estimasi.

d = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerin. α 0,10 atau *sampling error* 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

n : 96.04 sampel





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.

3.4.3 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

- | | | | |
|----|---------------------------|---|--------|
| a. | Sangat Setuju (SS) | = | Skor 5 |
| b. | Setuju (S) | = | Skor 4 |
| c. | Netral (N) | = | Skor 3 |
| d. | Kurang Setuju (KS) | = | Skor 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Bowono, 2017) Teknik pengumpulan data yaitu metode pilihan bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengerjakan dan menganalisa data dan juga menarik kesimpulan. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan data antara lain :

1. Kusioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan dalam penelitian yang ditujukan kepada informan atau responden yang mana wajib untuk dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, mengitung, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan di lapangan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada Gen Z yang ada di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.



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.

3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sanaky, 2021) Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung harus berada di atas 0,196 hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,196 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang teliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas juga merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten

apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Ardianto, 2017).

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Ghozali, 2016).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan Kolmogorof-Smirnov (Ghozali, 2018; Suliyanto, 2019). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang di peroleh terdapat korelasi antara variable bebas (Ghozali, 2016).

Uji multikolinieritas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bila $VIF > 5$ terdapat masalah multikolinieritas yang serius. Sebaliknya bila $VIF < 5$ menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak mempunyai masalah multikolinieritas.





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.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2019) Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain.

Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk data *coss section*, akan diuji. Ada tidaknya autokolerasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-watson test* tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokoralasi sempurna (Suliyanto, 2019).

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara serangkaian anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Salah satu uji yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *durbin-watson*. Kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi
- 2) Jika angka DW diantara, -2 sampai 2, berarti tidak ada autokorelasi

- 3) Jika angka DW diatas 2, berarti ada autokorelasi negative

3.8 Uji Regresi Leniar Berganda

Menurut (Suliyanto, 2015) Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan Menggunakan program SPSS.

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y	=	Loyalitas Merek
A	=	Konstansta
b ₁	=	Koefisien regresi Kepercayaan Merek
b ₂	=	Koefisien regresi Citra Merek
b ₃	=	Koefisien regresi Persepsi Kualitas
x ₁	=	Kepercayaan Merek
x ₂	=	Citra Merek
x ₃	=	Persepsi Kualitas
E	=	Tingkat kesalahan (error).

Keterangan :

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) Kepercayaan Merek, dan (X2) Citra Merek dan (X3) Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Loyalitas Merek. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel 1,984 dengan kriteria sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2: n-k)$$





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.

$$= t (0.05 : 100-4)$$

$$= t (0.05 : 96)$$

$$= 1,984 \text{ T tabel}$$

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas Terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas Terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

3.9.2 Uji Hipotesis F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X_1 : kepercayaan merek, X_2 : citra merek X_3 : persepsi kualitas) secara Bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y : loyalitas merek). Uji Hipotesis F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara Bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):



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. jikal F hitung $\geq F$ tabel atau $\text{sig} < \alpha$, maka:

artinya terdapat pengaruh secara simultan pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

2. Jikal F hitung $\leq F$ tabel, atau $\text{sig} > \alpha$, maka :

artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable-variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variable-variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2016).

Secara umum koefisien determinasi untuk data saling (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Suliyanto, 2015).



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 TEMPAT PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tuah Madani

Kecamatan Tuah Madani merupakan salah satu kecamatan di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Dan juga pemekaran dari kecamatan tampan. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru. Kecamatan Tuah Madani memiliki beberapa kelurahan yaitu Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidumulyo Barat, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Madani dan Kelurahan Sialang Munggu. Kantor Kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Pekanbaru.

4.2 Letak Geografis

Adapun batas-batas wilayah kecamatan tuah madani yaitu sebagai berikut:

1. Batas wilayah Kelurahan Tuah Karya
 - a. Sebelah Barat : Jalan Kubang Raya, Kelurahan Tuah Madani
 - b. Sebelah Timur : Jalan Suka Karya, Kelurahan Sialangmunggu
 - c. Sebelah Utara : Jalan HR. Soebrantas, Kecamatan Binawidya
 - d. Sebelah Selatan : Titik Pilar Batas Kampar
2. Batas wilayah Kelurahan Sidomulyo Barat
 - a. Sebelah Barat : Jalan Cipta Karya
 - b. Sebelah Timur : Jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Sidumulyo Timur
 - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Tobek Godang
 - d. Sebelah Selatan : Jalan Teropong, Kampar
3. Batas wilayah Kelurahan Air Putih
 - a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

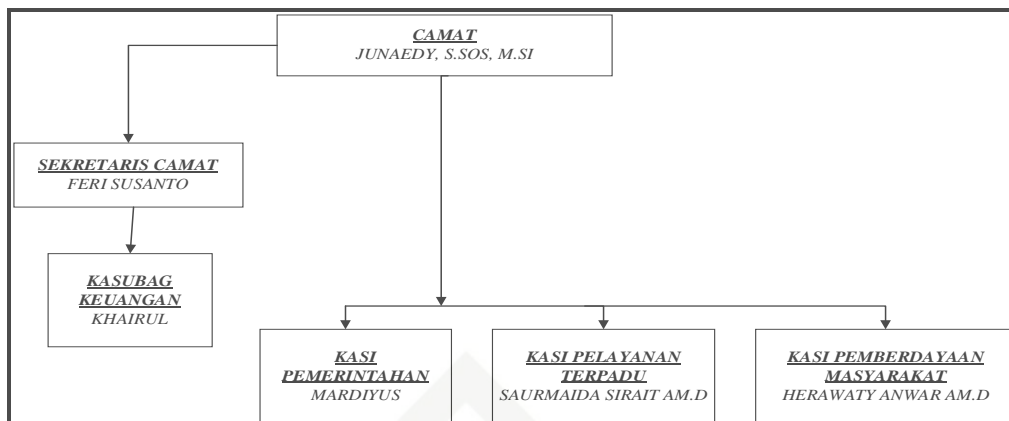
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

- b. Sebelah Timur : Jalan Garuda Sakti
 - c. Sebelah Utara : Sungai Sibam, Desa Karya Indah, Kampar
 - d. Sebelah Selatan : Jalan Sepakat, Kelurahan Tuah Madani
4. Batas wilayah Kelurahan Tuah Madani
 - a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar
 - b. Sebelah Timur : Tuah Karya, Simpang Baru
 - c. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Air Putih
 - d. Sebelah Selatan : Desa Tarai Bangun, Kampar
 5. Batas wilayah Kelurahan Sialang Munggu
 - a. Sebelah Barat : Jalan Suka Karya
 - b. Sebelah Timur : Jalan Purwodadi
 - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Simpangbaru dan Kelurahan Tobek Godang
 - d. Sebelah Selatan : Pilar Batas Kampar

4.3 Pemerintahan

Jumlah penduduk Kecamatan Tuah Madani pada tahun 2020 menggapai 203.238 jiwa. Kepadatan penduduknya menggapai 3.398 jiwa/ km². Kelurahan Sidomulyo barat ialah kelurahan dengan jumlah penduduk paling banyak diiringi oleh kelurahan Sialang Munggu serta Tuah Karya. Kebalikannya kelurahan Tuah Madani ialah kelurahan dengan jumlah penduduk sangat sedikit. Berikut adalah struktur organisasi pada Kecamatan Tuah Madani yaitu:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kecamatan Tuah Madani



Sumber : tuahmadani.pekanbaru.go.id

4.3.1 Tugas Pokok Dan Fungsi

Berikut tugas pokok dari camat yaitu:

1. Menangani sebagian urusan otonomi daerah serta menyelenggarakan tugas umum pemerintah.
2. Menyelenggarakan tugas umum pemerintahan yang meliputi :
 - a. Mengkoordinasikan upaya penyelenggaraan ketentraman dan ketertiban umum
 - b. Mengkoordinasikan penerapan dan penegakan peraturan perundang-undangan
 - c. Mengkoordinasikan pemeliharaan prasarana dan fasilitas pelayanan umum.
 - d. Melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota untuk menangani sebagian urusan otonomi daerah yang meliputi aspek :
 1. Perizinan
 2. Rekomendasi

3. Koordinasi
4. Pembinaan
5. Pengawasan
6. Fasilitas
7. Penetapan
8. Penyelenggaraan, dan
9. Kewenangan lain yang dilimpahkan

Sedangkan, fungsi dari camat yaitu sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan tugas umum pemerintahan
2. Penyelenggaraan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota

Tugas pokok sekretaris camat sebagai berikut:

1. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan teknis administratif, menyelenggarakan tugas umum pemerintah serta melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh walikota
2. Melaporkan pelaksanaan tugas pemerintah kecamatan kepada camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan
3. Mengevaluasi tugas pemerintahan kecamatan berdasarkan informasi, data, laporan yang diterima untuk bahan penyempurnaan lebih lanjut
4. Membina, mengawasi dan mengendalikan perangkat kecamatan dan kelurahan dalam melaksanakan kebijakan pemerintah daerah



5. Merencanakan kegiatan pelayanan teknis administratif untuk kelancaran penyelenggaraan pemerintahan kecamatan, pembangunan dan kemasyarakatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas

Sedangkan, fungsi dari sekretaris camat yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan teknis administrasi
2. Pembinaan perangkat kecamatan dan kelurahan
3. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pemimpin

Tugas pokok Kepala Sub Bagian Keuangan yaitu sebagai berikut:

1. Merencanakan program kerja sub bagian keuangan sekretariat kecamatan
meliputi koordinasi dan pembinaan bidang keuangan sekretariat kecamatan berdasarkan petunjuk atasan dan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas
2. Melakukan verifikasi serta meneliti kelengkapan surat permintaan pembayaran
3. Mengkoordinasikan dan melaksanakan pembinaan bidang keuangan sekretariat kecamatan.
4. Melaksanakan akuntansi sekretariat kecamatan
5. Menyiapkan laporan keuangan sekretariat kecamatan

Tugas pokok Kepala Seksi Pemerintahan yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan, mengkoordinasi dan melaksanakan pelayanan urusan pemerintahan kecamatan





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. Melakukan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dengan satuan kerja perangkat daerah dan instansi dibidang penyelenggaraan kegiatan pemerintahan
3. Melakukan evaluasi penyelenggaraan kegiatan pemerintahan ditingkat kecamatan
4. Memberikan bimbingan, *supervise*, fasilitasi dan konsultasi pelaksanaan administrasi kelurahan
5. Melaksanakan penyusunan pembinaan administrasi kependudukan dan pencatatan sipil

Fungsi Kepala Seksi Pemerintahan yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan kegiatan urusan pemerintahan
2. Koordinasi dan sinkronisasi tugas urusa pemerintahan
3. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pemerintahan
4. Pemeriksaan pekerjaan bawahan
5. Pelaporan pelaksanaan tugas
6. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan

Tugas pokok Kepala Seksi Pelayanan Terpadu sebagai berikut:

1. Melakukan perencanaan program kerja kegiatan pelayanan kepada masyarakat di kecamatan
2. Melaporkan pelaksanaan tugas urusan pelayanan umum kepada walikota
melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan.



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. Memeriksa pekerjaan bawahan berdasarkan hasil kerja untuk mengetahui adanya kesalahan atau kekeliruan serta upaya penyempurnaanya
4. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan masyarakat di wilayah
5. Melakukan percepatan pencapaian standar pelayanan minimal di kecamatan

Fungsi Kepala Seksi Pelayanan Terpadu yaitu sebagai berikut :

1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pelayanan umum
2. Pemeriksa pekerjaan bawahan
3. Koordinasi urusan pelayanan umum

Tugas pokok Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap keseluruhan unit kerja baik pemerintah maupun swasta yang mempunyai program kerja dan kegiatan pemberdayaan masyarakat diwilayah kerja kecamatan
2. Melakukan evaluasi terhadap berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat diwilayah kecamatan baik yang dilakukan oleh unit kerja pemerintah maupun swasta
3. Merumuskan, mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan urusan pembangunan masyarakat dan kelurahan
4. Merencanakan program kerja pembinaan perekonomian, produksi dan distribusi di tingkat kecamatan



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. Melaporkan pelaksanaan tugas urusan ketentraman dan ketertiban kepada walikota melalui camat secara lisan maupun tertulis berdasarkan hasil kerja sebagai bahan evaluasi bagi atasan

Fungsi Kepala Seksi Pemberdayaan Masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Pembinaan, evaluasi dan bimbingan urusan pembangunan masyarakat kelurahan
2. Koordinasi urusan pembangunan masyarakat kelurahan
3. Perencanaan kegiatan urusan pembangunan masyarakat kelurahan

4.4 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1885, dua bersaudara dari Inggris bernama William dan James Lever mulai mengelola perusahaan dengan nama Lever Brothers. Perusahaan ini kemudian memproduksi sabun cuci dengan merk Sunlight. Dalam memasarkan sabun itu mereka menggunakan konsep marketing, dengan kemasan dan iklan yang baik, maka makin lama makin berkembang. Kemudian mereka memproduksi juga sabun mandi yaitu Lux dan Lifebuoy.

Sementara itu dari negara Belanda pada waktu bersamaan berdiri dua perusahaan keluarga yaitu perusahaan milik keluarga Anton Jurgens dan perusahaan milik keluarga Van Oer Berg. Kedua perusahaan itu memproduksi margarine. Tak lama kemudian kedua perusahaan itu menjadi satu perusahaan dengan nama margarine Unie.

Lever Brothers dan margarine Unie sama-sama mengembangkan usahanya di benua Eropa dan saling bersaing untuk maju. Kedua perusahaan itu mempunyai kesamaan yaitu:

1. Sama-sama membuat produk untuk konsumen dalam jumlah besar.

2. Jalur distribusi yang luas.
3. Beberapa bahan baku yang digunakan juga sama.

Akhirnya pada tahun 1930 kedua perusahaan. Lever Brothers dan Margarine Unie menjadi satu perusahaan menjadi satu perusahaan dengan nama unilever. Ciri khas logo Unilever adalah U. Perusahaan Unilever mempunyai dua kantor yang berkedudukan di London (Inggris) dan Rotterdam (Belanda). Pada saat ini Unilever beroperasi di lebih dari 75 negara di dunia, dengan tenaga kerja sekitar 375.000 karyawan.

Di Indonesia, unilever didirikan pada tanggal 5 Desember 1935 dengan nama lever's zeepfabrieken n.v. Dengan akte mr. A.h. Van ophuijsen no. 23, notaris di Batavia, yang disahkan oleh gouverneur general van nederlandsch-indie dengan keputusan no. 14 tanggal 16 Desember 1935 dan diumumkan dalam tambahan no. 3 pada Javasche Courant tanggal 9 Januari 1934. Nama perseroan diubah menjadi PT Unilever Indonesia dengan akta notaris ny, Kartini, SH tanggal 22 Juli 1980 no. 171.

Pada tanggal 16 November 1981, PT Unilever Indonesia mendapat izin dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal No, SI 009/PM/E/1981, untuk menawarkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

PT Unilever Indonesia menjual produk-produknya melalui distributor yang berjumlah 500 distributor dan melayani 400.000 toko di seluruh Indonesia.

Untuk melayani para distributor ini, PT Unilever Indonesia memiliki kantor-kantor yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu: Medan, Padang, Palembang, Ujung Pandang, Samarinda, Manado, Jakarta, Bandung, Cirebon, Yogyakarta, Semarang, Surabaya. Masing-masing



dikelola oleh seorang manajer, yang bertugas untuk membantu para distributor dalam hal mempromosikan hasil produksi dari perusahaan ini, untuk dipasarkan kepada 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.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan.

1. Secara deskriptif Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu Kepercayaan Merek.
2. Secara simultan Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek pasta gigi Pepsodent pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) nilai R square sebesar 0,737 atau 73,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 73,7% terhadap variable Loyalitas Merek. Sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian 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.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek pasta gigi Pepsodent.
2. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan meningkatkan Kepercayaan Merek pada produk pasta gigi Pepsodent karena dari hasil penelitian kepercayaan merek memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lainnya.
3. Dari penelitian yang dilakukan maka terhadap Perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan Citra Merek pada produknya dengan cara yang lebih inovatif dikarenakan variabel tersebut adalah variabel terlemah dalam penelitian ini.
4. Dari penelitian yang dilakukan maka peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa 26,3% pada penelitian ini yang tidak di uji.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Medika.
- A Potter, & Perry, A. G. (2016). *Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, Dan Praktik, edisi 4, Volume.2*. EGC.
- Abdullah, A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. *Journal of Research in Business and Managemen*. Vol.3 No.4, Page 01-08.
- Al Adawiyah, R., & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mirai'E Cafe&Resto). *Budi Rahardjo Manager*, 5(3), 270–275. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Alfian, B. (2014). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin*. Vol.3.4.
- Ardianto. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Sembiosa Rekatama Media.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 44(1)*, 144–153.
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan*. 3(2), 2745–7257. <https://instantnoodles.org>
- Armstrong, K. P. dan. (2014). *Priciples of Marketing Global. 14thedition*. New Jersey.
- Assaura, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali press.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Beneke, J., Adams, E. (2017). *An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting*. *Southern African Business Review*. Vol. 15, N.
- Bowono, A. (2017). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga 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.

- Chernesky. (2019). *Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sensodyne*. salamba medika.
- Chiffman, K. (2017). *erilaku Konsumen (edisi 7)*. rentice Hall.
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Diana, F. T. A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikas*. Andi offiset.
- Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M. . (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Durianto. (2014). *Marketing Mix Pemasaran. Cetakan kedua*. CV. Mandar Maju.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Faruk Anil Konuk, 2018. (2022). Terhadap Minat Beli Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 126(1), 126–133. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kotler. (2016). *Marketing Management, 15th*. Pretice Hall, Inc.
- Kotler, & Keller. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk. *Jurnal Lmu Manajemen*, 5(4), 325.
- Kotler, P. and K. L. K. (2018). *erilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. *Terjemahan: Firmansyah, M. A*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Lau, G. T., and Lee, S. H. (2018). *onsumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, " *Journal of Market Focused Management*. No.4, p.
- Nurjanah, R., Arinastuti, A., & Johan Suzana, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa Pada Konsumen Di Kota Purbalingga. *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 79–88. <https://doi.org/10.55303/mimb.v19i1.141>



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

- Pertiwi. (2020). *Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sensodyne*. 5(3), 633–646.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08>
- Rangkuti. (2018). *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riofita. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Rizky, F. Al, & Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 37–48. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Schiffman, L. G. Wisenblit, J. L. (2015). *enjelaskan tentang Prilaku Konsumen (http://e-journal.uagy.ac.id/9701/3/2MM02298.pdf)*.
- Simangunsong, D. E., Sianipar, K., & Purba, J. (2020). Perilaku dan Persepsi Keyakinan Ibu Hamil Terhadap Screening HIV di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Penelitian Kesehatan "SUARA FORIKES" (Journal of Health Research "Forikes Voice")*, 11(2), 202. <https://doi.org/10.33846/sf11222>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sofyan. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian (Ekonomi dan Bisnis)*. salambe medika.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2019). *Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236.

<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>

- Tjiptono, F. (2015). *rand Management and strategy. Edisi Pertama*. Andi offiset.
- Widhyastuti, W. (2017). Pengaruh Pengetahuan Kesehatan Gigi Terhadap Indeks DMF-T pada Siswa Kelas 5 dan 6 di SDN Patrasana II dan III Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang dan Tinjauan Menurut Islam. *Pengaruh Pengetahuan Kesehatan Gigi Terhadap Indeks DMF-T Pada Siswa Kelas 5 Dan 6 Di SDN Patrasana II Dan III Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang Dan Tinjauan Menurut Islam*, 67–76.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek McDonalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534–1563.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

UIN SUSKA RIAU

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Nomor : B-7463/Un.04/F.VII/PP.00.9/12/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 14 Desember 2023 M
1 Jumadil Akhir 1445 H

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Mardatilla
NIM. : 12170115069
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Kepercayaan Merek Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap
Loyalitas Merek Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Masyarakat
Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)" Untuk itu kami mohon kiranya
Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa
tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



Dekan,
Dr. Mulyarni, SE, MM
NIP. 19600826 199903 2 001



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 GEDUNG LIMAS KAJANG LANTAI III KOMP. PERKANTORAN PEMKO. PEKANBARU
 JL. ABDUL RAHMAN HAMID KOTA PEKANBARU



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : BL.04.00/Kesbangpol/1/2024



Dasar

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perangkat Daerah.
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
5. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Pekanbaru.

Menimbang

Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, nomor 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISSET/61388 tanggal 22 Desember 2023, perihal pelaksanaan kegiatan Penelitian Riset/Pra Riset dan pengumpulan data untuk bahan Skripsi.

MEMBERITAHUKAN BAHWA :

Nama : MARDATILLA
 NIM : 12170115069
 Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU
 Jurusan : MANAJEMEN
 Jenjang : S1
 Alamat : JL. UTAMA KEL. KUALA LEMANG KEC. KERITANG-INDRAGIRI HILIR
 Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU)
 Lokasi Penelitian : KANTOR KECAMATAN TAUH MADANI KOTA PEKANBARU

Untuk Melakukan Penelitian, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan Riset/Pra Riset/ Penelitian dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan Riset ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan.
3. Berpakaian sopan, mematuhi etika Kantor/Lokasi Penelitian, bersedia meninggalkan photo copy Kartu Tanda Pengenal.
4. Melaporkan hasil Penelitian kepada Walikota Pekanbaru c.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru, paling lambat 1 (satu) minggu setelah selesai.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 2 Januari 2024

KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA
DAN POLITIK KOTA PEKANBARU



Drs. H. SYOFFAIZAL, M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19640529 198603 1 003

Tembusan

- Yth :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau di Pekanbaru.
 2. Yang Bersangkutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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 milik UIN Suska Riau

Library of Sultan Syarif Kasim R.