

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Survei pada Pengguna Lipstik Wardah di Kab. Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh

OKITA ELYANSI YUNARA

20210510168



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei pada Pengguna Lipstik Wardah di Kab. Kuningan)**

Oleh

OKITA ELYANSI YUNARA
20210510168

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,



Prof. Dr. Hj. Dikdik Harjadi S.E., M.Si
NIK. 41038971055



Faishal Rahimi, S.E., M.M
NIK. 410110920236



Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M
NIK. 410101910251

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei pada Pengguna Lipstik Wardah di Kab. Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 1 Juli 2025

Pembimbing I,



Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.
NIP. 41038031154

Pembimbing II,



Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.
NIK. 410101910251

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Lili Karmela F, S.E., M. Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masrurroh, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Tak ada yang lebih kuat dari hati yang tak menyerah, karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

"Dan janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.

(QS. Ali Imran: 139)

"Berjuanglah dengan sabar, raihlah hasil dengan syukur."

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang lebih penting dalam laporan skripsi ini selain lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada kedua orang tua saya tercinta, yang tanpa lelah memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa batas sepanjang perjalanan akademik saya, kepada dosen pembimbing saya yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan yang berharga, kepada sahabat-sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan dalam setiap langkah, serta kepada semua pihak yang telah bertanya, "Kapan sidang?", "Kapan wisuda?", dan "Kapan nyusul?" Kalian adalah alasan saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini. Karya ini juga saya dedikasikan untuk diri saya sendiri, sebagai bukti bahwa setiap usaha dan doa tidak pernah sia-sia. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal jariyah bagi kita semua.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Okita Elyansi Yunara

NIM : 20210510168

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Kuningan

Dengan ini saya menyatakan skripsi dengan judul “ **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUSAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** ” (Survei pada Pengguna Lipstik Wardah di Kab. Kuningan) ini beserta seluruh isinya benar- benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara- cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/ sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan



OKITA ELYANSI YUNARA

20210510168

ABSTRAK

Okita Elyansi Yunara (20210510168). “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pengguna Lipstik Wardah di Kab. Kuningan)”. Pembimbing I: Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M. dan Pembimbing II: Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen, dengan fokus pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan kuesioner yang melibatkan 100 responden dan dianalisis menggunakan SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan dalam membangun citra dan kepercayaan merek untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kosmetik, khususnya untuk produk Wardah.

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

ABSTRACT

Okita Elyansi Yunara (20210510168). “The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Survey on Wardah Lipstick Users in Kuningan Regency)”. Supervisor I: Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M. and Supervisor II: Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University.

This study aims to analyze the influence of brand image and brand trust on brand loyalty through customer satisfaction, focusing on users of Wardah lipstick in Kuningan Regency. The method used is a quantitative survey with a questionnaire involving 100 respondents, analyzed using SPSS Version 26. The results show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction and brand loyalty. Additionally, brand trust also has a significant impact on both satisfaction and loyalty. Customer satisfaction is proven to mediate the relationship between brand image and brand trust on brand loyalty. These findings emphasize the importance for companies to build brand image and trust to enhance customer satisfaction and loyalty. This research is expected to contribute to the development of marketing strategies in the cosmetic industry, particularly for Wardah products.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Lipstik Wardah di Kab. Kuningan) ”**.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk memahami lebih dalam mengenai Loyalitas Merek pada Lipstik Wardah khususnya pada pengguna di Kab. Kuningan. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis terbuka untuk menerima saran dan masukan dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kuningan, 29 Mei 2024

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karua-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarganya, para sahabatnya, dan kepada kita selaku umatnya yang Insya Allah patuh akan ajarannya. Aamiin..

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan rasa kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak- pihak berikut ini :

1. Kedua orang tua penulis Bapak Sisyanto dan Ibu Susi Yustina, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertama ini menempuh Pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri hanya bisa menempuh Pendidikan sampai tahap dasar. Kepada Cinta Pertama dan panutanku, beliau menjadi tulang punggung keluarga rela berlayar jauh menyusuri lautan biru terima kasih atas segala pengorbanan, doa, dan keteguhan yang selalu menjadi kekuatan dalam setiap langkah penulis sampai kepada tahap ini. Untuk Pintu Syurgaku, beliau ibu yang gigih dalam memanjatkan doa yang selalu beliau berikan tanpa henti disepertiga malamnya terima kasih atas cinta tanpa batas, kesabaran, dan doa yang tiada henti menemani perjuanganku, kasih sayang ibu adalah sumber semangat yang membuatku terus berjuang hingga selesai. Terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya. Adikku tercinta, Naufal Fajar Mahardika terima kasih sudah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam hidup penulis. Terima kasih atas dukungan, keceriaan, dan kehadiranmu yang selalu menguatkan penulis di saat suka maupun duka. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat adikku.

2. Bapak Dr. Dede Djuniardi, S. E., M. M Selaku pembimbing I yang telah dengan tulus memberikan arahan, bimbingan, dan inspirasi tak ternilai selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran yang tak pernah pudar, ilmu yang begitu berharga, dan waktu yang telah dengan ikhlas diluangkan.
3. Bapak Januar Habibi Mahsyar, SE., M. M Selaku pembimbing II yang telah dengan penuh perhatian memberikan masukan berharga, dukungan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas kesabaran yang tak ternilai dan kebaikan hati yang senantiasa menyertai.
4. Bapak Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik
5. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Ibu Enung Nurhayati, S.E., M.Si., Ak, C.A selaku wakil Dekan I dan Bapak Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
6. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E. Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
7. Dosen- dosen beserta seluruh Staf FEB UNIKU.
8. Bapak Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan
9. Keluarga Besar tersayang saudara- saudaraku serta ponakan- ponakan tersayang yang selalu menghibur penulis.
10. Saudara Perempuan Salsha Novita Ramdani yang selalu mendukung dan memberikan kasih sayang serta nasehat dan bantuannya. Sehat selalu dan Panjang umur
11. Sahabat zona ambisku Arlina, Siti Julaeha, Nur Fitri Deani, Diva Aulia Izzatul Zannah, Fitri Alifiah yang selalu memberikan keceriaan dimasa kuliah.
12. Sahabat seperantauan Risca Febriyani, Karlina Putri Andini, Primavita Fatonah, Genia, Rafly, Ridwan yang menjadi sumber semangat, serta penguat di tengah tantangan dan kesendirian saat merantau.

13. Rekan perjuangan seperbimbingan Jaya Bakti, Mirsa Pambagyo yang selalu kebersamai dimulai dari bimbingan proposal hingga skripsi ini.
14. Rekan seperjuangan Aji Gilang, Gilang Subagio, Wendra, Khozin, Mega Arista, Rapi Panji dan Pysal yang selalu kebersamai dari awal perkuliahan hingga selesai.
15. Rekan Manajemen 2021-04, PPUM UNIKU 22, BLM UNIKU 23 dan KPM UNIKU 22 yang telah memberikan banyak warna hidup dan pengalaman organisasi.
16. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Okita Elyansi Yunara. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, sudah berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai, dan selalu mencoba hal- hal baru. Walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha. Penulis berjanji bahwa kamu akan baik- baik saja setelah ini dan mari merayakan diri sendiri.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Taufik- Nya pada kita semua dan skripsi ini bermanfaat bukan hanya bagi penulis tapi juga untuk seluruh pembaca. Aamiin..

Kuningan, 29 Mei 2025

Penulis

Okita Elyansi Yunara

20210510168

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR.....xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....1

1.2. Rumusan Masalah12

1.3. Tujuan Penelitian.....13

1.4. Manfaat Penelitian.....13

BAB II LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN

HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka15

2.1.1. Manajemen Pemasaran.....15

2.1.2. Perilaku Konsumen15

2.1.3. Faktor- faktor Perilaku Konsumen16

2.1.4. Jenis Perilaku Konsumen18

2.1.5. Loyalitas Merek.....19

2.1.6. Dimensi Loyalitas Merek20

2.1.7. Indikator Loyalitas Merek20

2.1.8. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek22

2.1.9. Citra Merek.....24

2.1.10. Dimensi Citra Merek24

2.1.11. Indikator Cira Merek	25
2.1.12. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	27
2.1.13. Kepercayaan Merek.....	28
2.1.14. Dimensi Kepercayaan Merek	28
2.1.15. Indikator Kepercayaan Merek	29
2.1.16. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	29
2.1.17. Kepuasan Konsumen	30
2.1.18. Dimensi Kepuasan Konsumen	30
2.1.19. Indikator Kepuasan Konsumen	31
2.1.20. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	33
2.2. Penelitian Terdahulu.....	34
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	39
2.3.1. Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Merek.....	39
2.3.2. Hubungan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek	40
2.3.3. Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek	40
2.3.4. Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen	41
2.3.5. Hubungan Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen	41
2.3.6. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen.....	42
2.3.7. Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen	42
2.3.8. Kerangka Berpikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian.....	46
3.2. Operasional Variabel	46
3.3. Populasi dan Sampel	50
3.3.1. Populasi	50
3.3.2. Sampel	50
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1. Data	52
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	52

3.5. Uji Instrumen.....	53
3.5.1. Uji Validitas	53
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	57
3.6. Metode Analisis Data	58
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	59
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	61
3.6.2.1. Uji Normalitas	61
3.6.2.2. Uji Multikolonieritas	62
3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas.....	62
3.6.3. Analisi Jalur Path (<i>path analysy</i>).....	63
3.6.4. Koefisien Determinasi	67
3.6.5. Uji Hipotesis	68
3.6.5.1. Uji Hipotesis Parsial (t)	68
3.6.6. Uji Sobel.....	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	70
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	71
4.1.2.1. Deskripsi Responden	72
4.2. Teknik Analisis Data	74
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	74
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	86
4.2.2.1. Uji Normalitas	86
4.2.2.2. Uji Multikolonieritas	87
4.2.2.3. Uji Heterokedastisitas.....	88
4.2.3. Analisis Jalur Path (<i>Path Analysy</i>)	90
4.2.3.1. Sub Struktur I	90
4.2.3.2. Sub Struktur II	92
4.2.3.3. Menghitung Koefisien Jalur	94
4.2.4. Koefisien Determinasi	100
4.2.5. Uji Hipotesis.....	101

4.2.5.1. Uji Hipotesis T (Parsial)	101
4.2.6. Uji Sobel.....	103
4.3. Pembahasan	106
4.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merrek.....	106
4.3.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	107
4.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	108
4.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	109
4.3.5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	110
4.3.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen.....	111
4.3.7. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Lipstik Wardah di Kab. Kuningan.....	4
Tabel 1. 2 Pra Survey tentang Lipstik Wardah di Kab. Kuningan.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Rentang NilaiTabel	53
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	54
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2).....	55
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)	55
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (Y).....	56
Tabel 3. 7 Hasil Reliabilitas X1, X2, Z, dan Y	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden.....	73
Tabel 4. 4 Deskripsi Citra Merek	74
Tabel 4. 5 Deskripsi Kepercayaan Merek	77
Tabel 4. 6 Deskripsi Kepuasan Konsumen	80
Tabel 4. 7 Deskripsi Loyalitas Merek	83
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas	88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	89
Tabel 4. 11 Hasil uji Analisis Model I	90
Tabel 4. 12 Hasil Summary.....	91
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Model II	92
Tabel 4. 14 Hasil Summary.....	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Jalur Model I	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisi Jalur Model II.....	96
Tabel 4. 17 Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model	98
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi X1, X2, Z, terhadap Y	100

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi X_1 , X_2 terhadap Z	100
Tabel 4. 20 Uji Parsial X_1 , X_2 , terhadap Z	101
Tabel 4. 21 Uji Parsial X_1 , X_2 , Z terhadap Y	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Indeks Lipstik Wardah	3
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	45
Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysys</i>)	64
Gambar 3. 2 Sub Struktur Model I.....	65
Gambar 3. 3 Sub Struktur Model II	65
Gambar 3. 4 Sub Struktur Model III	66
Gambar 4. 1 Logo Wardah.....	71
Gambar 4. 2 Daerah Kriterium Citra Merek (X1).....	77
Gambar 4. 3 Daerah Kriterium Kepercayaan Merek (X2).....	80
Gambar 4. 4 Daerah Kriterium Kepuasan Konsumen (Z)	83
Gambar 4. 5 Daerah Kriterium Loyalitas Merek (Y).....	86
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas	89
Gambar 4. 7 Sub Struktur Model Jalur I.....	92
Gambar 4. 8 Sub Struktur Jalur II	94
Gambar 4. 9 Sub Struktur I	95
Gambar 4. 10 Sub Struktur II.....	97
Gambar 4. 11 Diagram Jalur Lengkap.....	98
Gambar 4. 12 Hasil Analisis <i>Sobel Test Calculation for Signature of Medium</i> ...	104
Gambar 4. 13 Hasil Analisis <i>Sobel Test Calculation for Signature of Mediation</i>	105

