

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DAN
CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA
DI PEKANBARU**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

**OLEH :
ANNISA TRIANA JHONATHA
11461203875**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK
PADA REMAJA DI PEKANBARU**

SKRIPSI

Telah diterima dan disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah
Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ANNISA TRIANA JHONATHA
11461203875

Pekanbaru, 08 Agustus 2019

Pembimbing



LINDA ARYANI, M.Si
NIP. 19740212 200710 2 002

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh :

Nama Mahasiswa : ANNISA TRIANA JHONATHA
NIM : 11461203875
Judul Skripsi : Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik pada Remaja di Pekanbaru

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan disetujui untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Psikologi.

Diuji pada :

Hari / Tanggal : Rabu / 23 Oktober 2019
Bertepatan dengan : Rabu / 24 Shafar 1441 H

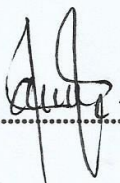
TIM PENGUJI

Ketua,

(.....)


Dr. Hj. Zulhidah, M.Pd
NIP. 19660423 199403 2 001

Sekretaris,

(.....)


Linda Aryani, M.Si
NIP. 19740212 200710 2 002

Penguji I,

(.....)


Adfadia Mera, M.A
NIK. 130611033

Penguji II,

(.....)


Rita Susanti, M.A
NIP. 19841011 201101 2 016

Persembahan.....

*Kupersembahkan Karya Kecil ini untuk Seorang Wanita Suci,
yang dengan linangan air matanya menghadirkanku ke dunia
ini dan selalu berdo'a demi keberhasilanku.....*

*Seorang Pria Perkasa yang dengan cucuran keringatnya dan
pengorbanan tiada batas telah membesarkanku, yang
senantiasa memberikan nasehat dan dukungan demi
kesuksesanku.....*

*Kedua Abangku, yang selalu membantu dan memotivasi demi
keberhasilanku.....*

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.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
(Al-Insyirah ayat 6)

Pengalaman yang unik dan luar biasa akan diceritakan dari mulut ke mulut. Ingatlah, kata-kata yang keluar dari mulut itu memiliki kuasa yang luar biasa.

(Jeffrey Bezos)

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* yang senantiasa melimpahkan segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “***Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik pada Remaja di Pekanbaru***”. Sholawat beriring salam, semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad *Sallahu'alaihi Wassallam* beserta keluarga dan sahabatnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari kemuliaan hati berbagai pihak yang telah memberikan peneliti motivasi, semangat, bimbingan, tenaga, kemudahan, pemikiran, dan kekuatan yang selama ini mendorong peneliti untuk mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syaif Kasim Riau.

Bapak Dr. H. Yasmaruddin Bardansyah, Lc. MA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Zulhiddah, M.Pd selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dra. Nurhasnawati, M.Pd selaku wakil Dekan III Fakultas Psikologi UIN SUSKA Riau.

Bapak Dr. Harmaini, M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA), dan Bapak Dr. Khairil Anwar, M.A yang juga pernah menjadi Pembimbing Akademik (PA), terima kasih atas bimbingan, dukungan, perhatian, dan kesabaran kepada peneliti selama peneliti kuliah di Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

5. Ibu Linda Aryani, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan dukungan, perhatian, kepercayaan, dan kesabaran dalam membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Adfadia Mera, S.Psi., M.A selaku penguji I, dan Ibu Ami Widyastuti, M.Psi, Psikolog yang menjadi penguji saat seminar proposal, terima kasih atas bimbingan, masukan dengan penuh ketelitian dan kesabaran demi kesempurnaan skripsi ini.

Ibu Rita Susanti, S.Psi., M.A selaku penguji II, terima kasih atas perhatian, masukan dengan penuh ketelitian dan kesabaran dalam membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh Dosen Fakultas Psikologi. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga menjadi bekal dan berkah bagi peneliti dalam menjalani kehidupan.

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.

Seluruh Karyawan/ti akademik Fakultas Psikologi yang telah banyak membantu peneliti dalam pengurusan administrasi selama perkuliahan.

10. Ayahanda Jhoni Bakri dan Ibunda Atmayenti tercinta yang selalu berjuang untuk peneliti. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, do'a, semangat, dan tuntunan yang diberikan dengan tulus kepada peneliti dari buaian hingga saat ini. Ayah dan Ibu adalah pria dan wanita terbaik dalam hidupku.

11. Abangku Ardhika Jhonatha & Andre Jhonatha, terima kasih atas do'a, dukungan, semangat, dan bantuannya selama ini.

12. Kepada seluruh pihak Fakultas di UIN Suska Riau atas izin dan keramahannya kepada peneliti, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan terima kasih juga kepada seluruh remaja di Pekanbaru yang menjadi sampel penelitian telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk menjadi subjek dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

13. Orang-orang yang memberikan do'a dan semangat kepada peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu, serta seluruh keluarga besar tercinta.

14. Abang sekaligus sahabat, Muhammad Yandi, terima kasih atas do'a, dukungan, semangat dan kebersamaan dalam suka maupun duka yang tidak akan terlupakan.

15. Teman serumah, Retno Anawati, terima kasih atas semangat, bantuan, dan kebersamaan saat suka maupun duka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

6. Teman-teman tersayang Intan, Zelda, Friska, Dwi, Rona, Opi, Dina, Kiky, Tika Ju, Aulia, teman-teman KKN Sei.Jang Squad dan kakak-kakak serta adik-adik tingkat di Prodi Psikologi UIN Suska Riau, yang telah membantu, mendorong, dan memberi semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman di kelas E angkatan 2014. Terima kasih atas kebersamaannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Psikologi UIN Suska Riau. Semoga kelak kita semua dapat meraih cita-cita yang ingin kita capai. Aamiin.

Sesungguhnya hanya Allah yang Maha Penyempurna, oleh karena itu meskipun skripsi ini dibuat dengan segenap daya dan usaha, tentu masih ada kekurangan yang menyertainya. Maka peneliti dengan penuh kelapangan hati menerima adanya kemungkinan kritik dan saran dari pembaca. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti sendiri dan umumnya bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 14 Juni 2019

Peneliti

Annisa Triana Jhonatha

NIM. 11461203875

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Keaslian Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik	10
1. Pengertian Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik	10
2. Aspek Loyalitas Konsumen	12
3. Manfaat Loyalitas Konsumen	13
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	14
B. Kepuasan Konsumen	15
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2. Aspek Kepuasan Konsumen	16
C. Citra Merek	18
1. Pengertian Citra Merek	18
2. Aspek Citra Merek	19
D. Kerangka Berfikir	23
E. Hipotesis	26
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	27
B. Identifikasi Variabel Penelitian	27
C. Defenisi Operasional	28
1. Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik	28
2. Kepuasan Konsumen	28
3. Citra Merek	28

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi 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.

D. Subjek Penelitian.....	29
1. Populasi Penelitian	29
2. Sampel Penelitian	29
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
E. Metode Pengumpulan Data.....	31
1. Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik	31
2. Skala Kepuasan Konsumen	32
3. Skala Citra Merek.....	33
F. Validitas dan Reliabilitas	34
1. Validitas	34
2. Indeks Daya Beda	35
3. Reliabilitas.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	43
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	43
a. Gambaran subjek berdasarkan usia.....	43
b. Gambaran subjek berdasarkan lama menggunakan produk kosmetik.....	43
c. Gambaran merek produk yang digunakan subjek.....	44
d. Gambaran subjek berdasarkan merek produk yang digunakan	45
2. Deskripsi Data Penelitian	45
a. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik.....	45
b. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Skala Kepuasan Konsumen	47
c. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Skala Citra Merek	49
3. Hasil Uji Asumsi	51
a. Uji Normalitas.....	51
b. Uji Linearitas.....	52
c. Uji Multikolinearitas	53
4. Uji Hipotesis.....	54
5. Analisis Tambahan.....	55
a. Uji Korelasi.....	55
b. Sumbangan Efektif Per Aspek.....	56
c. Sumbangan Efektif Variabel Kepuasan Konsumen dan Citra Merek pada Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik.....	58
C. Pembahasan.....	59

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 V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75



UIN SUSKA RIAU

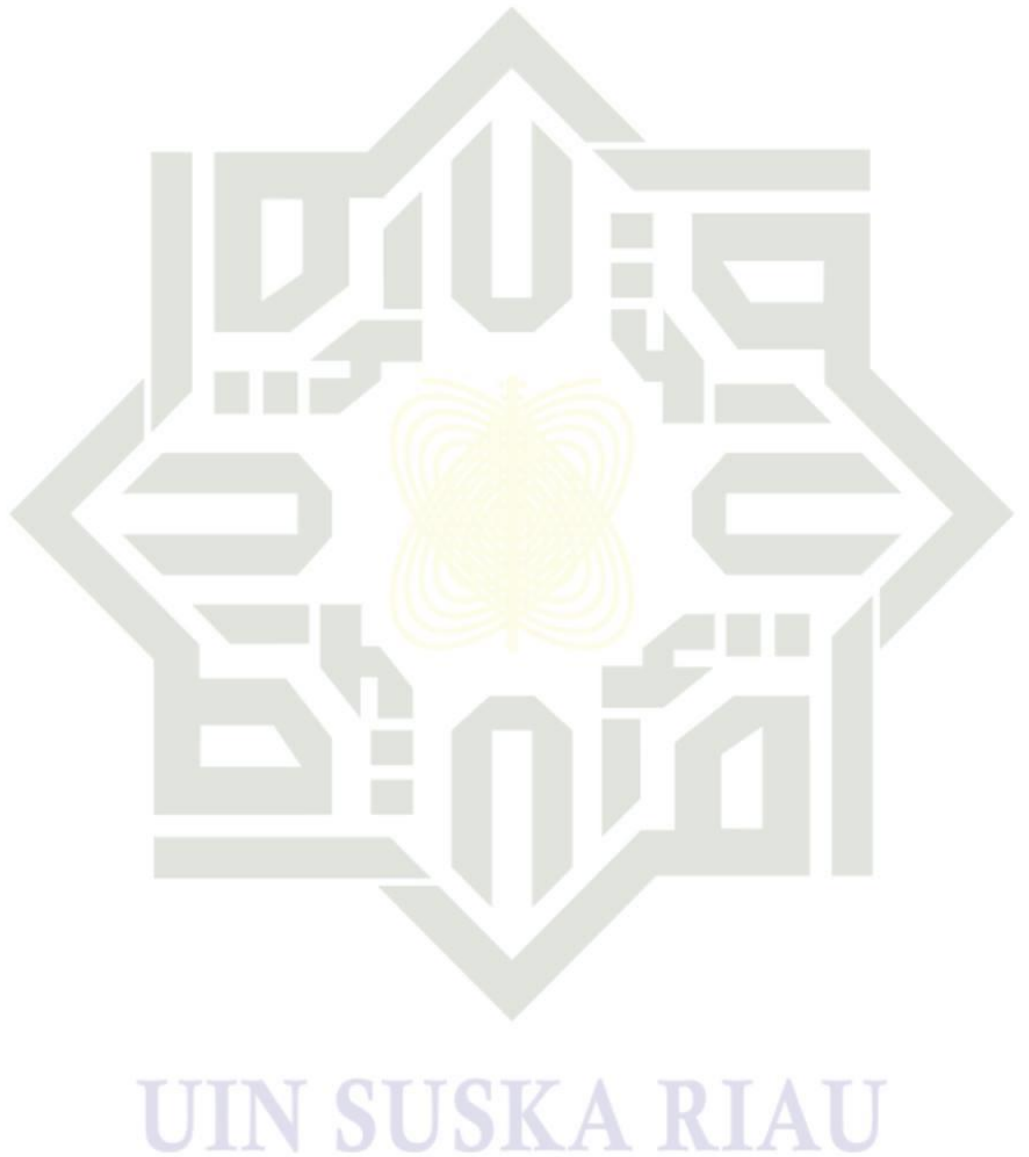
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	(<i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik Sebelum <i>Try Out</i>)	32
Tabel 3.2	(<i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Konsumen Sebelum <i>Try Out</i>).....	33
Tabel 3.3	(<i>Blue Print</i> Skala Citra Merek Sebelum <i>Try Out</i>)	34
Tabel 3.4	(<i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik Setelah <i>Try Out</i>)	36
Tabel 3.5	(<i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Konsumen Setelah <i>Try Out</i>).....	37
Tabel 3.6	(<i>Blue Print</i> Skala Citra Merek Setelah <i>Try Out</i>).....	38
Tabel 3.7	(<i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik Untuk Penelitian).....	38
Tabel 3.8	(<i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Konsumen Untuk Penelitian)	39
Tabel 3.9	(<i>Blue Print</i> Skala Citra Merek Untuk Penelitian).....	40
Tabel 3.10	(Hasil Uji Reliabilitas)	41
Tabel 4.1	(Frekuensi subjek berdasarkan usia).....	43
Tabel 4.2	(Frekuensi subjek berdasarkan lama menggunakan produk kosmetik)	43
Tabel 4.3	(Frekuensi merek produk yang digunakan subjek).....	44
Tabel 4.4	(Frekuensi subjek berdasarkan merek produk yang digunakan) ...	45
Tabel 4.5	(Gambaran Data Hipotetik dan Empirik Variabel Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik).....	46
Tabel 4.6	(Norma Kategorisasi).....	46
Tabel 4.7	(Kategorisasi Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik).....	47
Tabel 4.8	(Gambaran Data Hipotetik dan Empirik Variabel Kepuasan Konsumen).....	48
Tabel 4.9	(Norma Kategorisasi).....	48
Tabel 4.10	(Kategorisasi Skala Kepuasan Konsumen).....	49
Tabel 4.11	(Gambaran Data Hipotetik dan Empirik Variabel Citra Merek) ...	50
Tabel 4.12	(Norma Kategorisasi).....	50
Tabel 4.13	(Kategorisasi Skala Citra Merek)	50
Tabel 4.14	(Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov).....	52
Tabel 4.15	(Hasil Uji Linearitas)	53
Tabel 4.16	(Hasil Uji Multikolinearitas).....	54
Tabel 4.17	(Hasil Uji Korelasi).....	56
Tabel 4.18	(Sumbangan Tiap Aspek Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik).....	57
Tabel 4.19	(Sumbangan Tiap Aspek Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik).....	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 4.20 (Hasil Sumbangsih Efektifitas Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik).....	59
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Validasi Alat Ukur.....	76
Lampiran B : Skala <i>Try Out</i>	105
Lampiran C : Tabulasi Data <i>Try Out</i>	112
Lampiran D : Reliabilitas dan Diskriminasi Aitem.....	128
Lampiran E : Skala Penelitian	142
Lampiran F : Tabulasi Data Penelitian	148
Lampiran G : Uji Asumsi.....	180
Lampiran H : Uji Hipotesis	183
Lampiran I : Survey awal	192
Lampiran J : Surat-surat Penelitan.....	196

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA DI PEKANBARU

Oleh

Annisa Triana Jhonatha

Fakultas Psikologi UIN Suska Riau

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan produsen produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik pada remaja di Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan populasi penelitian remaja akhir berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 18-21 tahun. Jumlah sampel yaitu sebanyak 349 orang. Teknik *sampling* yang dipakai yaitu *purposive sampling*. Data penelitian diambil menggunakan skala kepuasan konsumen teori Garvin, skala citra merek teori Keller, dan skala loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik teori Griffin. Skala kepuasan konsumen terdiri dari 13 aitem, skala citra merek terdiri dari 22 aitem, dan skala loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik terdiri dari 10 aitem. Hasil analisis data dengan metode regresi ganda menunjukkan nilai F sebesar 31,685 dan nilai $p < 0,05$, yang berarti hipotesis diterima bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas konsumen terhadap kosmetik. Dengan penelitian ini diharapkan produsen produk kosmetik dapat menjaga kepuasan konsumen dan meningkatkan citra merek untuk mendapatkan konsumen yang loyal demi kelangsungan hidup perusahaan.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik, Kepuasan Konsumen, Citra Merek

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND IMAGE WITH CONSUMER LOYALTY ON COSMETIC PRODUCTS TO ADOLESCENTS IN PEKANBARU

By

Annisa Triana Jhonatha

Faculty of Psychology - UIN Suska Riau

Abstract

Consumers loyalty is one of the important things to note by the manufacturer of a cosmetic products. These research purpose to know that relationships between customer satisfaction and brand image with consumers loyalty on cosmetic products to adolescents in Pekanbaru. These research is a correlation quantitative research with the populations is late adolescents of female sex with an age range of 18-21 years old. This amount of samples about 349 peoples. And used *purposive sampling*. This research data based on customer satisfaction scale from Garvin's theory, brand image scale from Keller's theory, and consumer loyalty scale to cosmetic products from Griffin's theory. The scale of customer satisfaction consisted of 13 item, brand image scales consisted of 22 item, and consumers loyalty scale on cosmetic products consisted of 10 item. The results of data analysis using the multiple regression method showed an F value of 31,685 and a *p* value of 0,000 ($p < 0,05$), that means the hypothesis is accepted that there is a positive relationship between customer satisfaction and brand image with consumer loyalty to cosmetic products. With this research, it is hoped that cosmetic product manufacturers can maintain customer satisfaction and enhance brand image to get loyal consumers for the company's life sustainability.

Keywords: Consumer Loyalty to Cosmetic Products, Customer satisfaction, Brand Image

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan berkembang cukup pesat dalam dunia bisnis. Kemajuan industri kecantikan di Indonesia dapat dilihat berdasarkan data Kementerian Perindustrian tahun 2016 tentang pertumbuhan pasar industri kecantikan rata-rata mencapai 9,67% per tahun. Diperkirakan *market size* pasar produk kecantikan sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai *potential market* bagi para pengusaha atau produsen industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (www.sigmaresearch.co.id diakses pada 31 Oktober 2017).

Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa Indonesia diestimasikan menjadi pasar pertumbuhan utama industri kecantikan 2019 mendatang (www.wolipop.detik.com diakses pada 16 Maret 2017). Kebutuhan akan produk kecantikan, khususnya kosmetik pada wanita sangat tinggi, sehingga angka pembelian produk kosmetik juga tinggi. Hal ini juga terjadi pada remaja, khususnya remaja wanita. Kebutuhan terhadap produk kosmetik yang tinggi pada remaja wanita membuat angka pembelian terhadap produk kosmetik juga tinggi. Remaja wanita bisa membeli produk kosmetik secara terus-menerus dan rela mengeluarkan biaya yang mahal demi memuaskan kebutuhan tersebut.

Remaja sebagai wanita identik dengan keindahan, selalu ingin tampil cantik dan percaya diri dalam berbagai aktivitas, baik di dalam maupun luar ruangan. Sejalan dengan pendapat Hurlock (1980) bahwa salah satu tugas

perkembangan remaja adalah menerima keadaan fisik. Pandangan diri yang positif terhadap kondisi fisik berdampak dalam pembentukan kepercayaan diri pada remaja. Tetapi tidak semua remaja dapat memenuhi tugas tersebut dengan baik. Sebagian dari remaja memiliki masalah dalam penerimaan diri terhadap keadaan fisiknya sehingga remaja menjadi tidak percaya diri. Hal inilah yang menjadi alasan remaja wanita membutuhkan produk kosmetik dalam aktivitas sehari-hari untuk memperbaiki penampilan diri.

Remaja wanita menggunakan produk kosmetik setiap saat dalam semua kegiatan. Baik itu sebelum, atau sedang beraktifitas, maupun setelah beraktifitas. Tidak ada hari tanpa menggunakan produk kosmetik. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga karena keinginan.

Popularitas produk kosmetik tidak bisa disamakan secara universal. Di Indonesia, tiga produk kosmetik teratas yang populer digunakan oleh wanita yaitu Lipstik (80%), bedak padat (59%), dan bedak tabur (51%) (www.id.yougov.com diakses pada 19 Maret 2018). Berdasarkan survey *Beauty Habits and Preferences of Millennial Women*, tiga produk yang banyak digunakan yaitu *mascara* (35%), *foundation* (19%), dan *eyeliner* (14%) (www.glitzmedia.co diakses pada 19 Maret 2018).

Peneliti melakukan survey awal pada tanggal 18 Agustus 2018 melalui *Google Formulir* terhadap 100 orang pengguna produk kosmetik. Survey ini menanyakan tentang produk kosmetik yang digunakan oleh responden dan merek produk kosmetik apa yang paling sering digunakan. Hasil survey

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.

menunjukkan bahwa 98% responden menggunakan produk kosmetik lipstik dan 92% responden menggunakan bedak. Adapun merek produk kosmetik yang sering digunakan adalah Wardah (55%), Pixy (46%), Emina (41%), Maybelline (39%), dan Purbasari (26%).

Banyaknya merek produk kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan, membuat ketatnya persaingan pada perusahaan sebagai produsen, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen karena konsumen akan memilih produk yang baik. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan konsumen agar konsumen bisa tertarik dan loyal terhadap produk yang diproduksi perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk atau merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang (Sumarwan, 2015). Ada pun karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005), adalah melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Loyalitas perlu menjadi perhatian khusus pengusaha produk kosmetik. Sebab konsumen yang loyal akan menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan produk kosmetik. Konsumen yang loyal akan terus membeli kembali produk kosmetik dari perusahaan yang sama dan menolak pesaing meskipun produk pesaing memiliki daya tarik yang berbeda (Griffin, 2005).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Fenomena yang terjadi, masih banyak remaja putri yang juga merupakan konsumen suatu produk, menggunakan satu jenis produk kosmetik dari merek yang berbeda. Artinya remaja suka mengganti-ganti merek produk kosmetik yang mereka gunakan dan tidak membeli produk kosmetik dengan merek yang sama secara teratur. Misalnya, remaja tidak hanya menggunakan lipstik merek A, tetapi juga menggunakan merek B. Setelah lipstik tersebut habis, remaja tersebut tidak membeli kembali lipstik merek A atau B.

Remaja putri juga menggunakan berbagai jenis produk kosmetik dengan berbagai merek. Remaja putri menggunakan lipstik merek A dan bedak merek B atau merek lain. Hal ini menunjukkan ketidakloyalan remaja sebagai konsumen suatu produk terhadap satu merek produk kosmetik. Sejalan dengan pendapat Suhartono Chandra, *Managing Direktur Marketing Group* yang mengatakan bahwa seiring perkembangan zaman, sekarang ini sulit sekali untuk mendapatkan konsumen yang hanya menggunakan merek tertentu (www.annualreport.id diakses pada 15 Agustus 2019).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Melisa & Prasetyo (2016) pada mahasiswi Universitas Diponegoro bahwa terdapat 18,67% yang memiliki sifat loyal yang sangat rendah, 81,33% yang memiliki sifat loyal yang rendah, dan tidak terdapat mahasiswi yang memiliki sifat loyal yang tinggi dan sangat tinggi. Hal ini tentu membahayakan bagi perusahaan sebagai produsen produk kosmetik. Dari itu, maka produsen perlu memperhatikan loyalitas konsumen.

Berdasarkan survey awal yang telah disebutkan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan loyalitas konsumen terhadap produk

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.

kosmetik lipstik dan bedak. Ada pun merek produk kosmetiknya antara lain Wardah, Pixy, Emina, Maybelline, dan Purbasari.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya yaitu kepuasan konsumen dan citra merek. Penelitian Rimiwati & Widodo (2014) menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen. Begitu juga kepuasan, jika konsumen puas terhadap produk maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen tersebut. Penelitian Gadau (2016) dan Sanjaya & Prasatyo (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi individu terhadap kinerja produk atau layanan yang sehubungan dengan ekspektasinya. Terdapat dua macam kepuasan yang dirasakan konsumen dalam Widyaratna, Danny, & Chandra (2001), yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Sedangkan kepuasan psikologikal diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas pembelian produk.

Selain itu, citra merek juga mempengaruhi loyalitas konsumen, yang terdiri dari dua komponen, yaitu *pertama*, asosiasi merek, dan *kedua*, sikap positif, keunikan & kekuatan asosiasi merek (Ferrinadewi, 2008). Citra merek yang positif akan meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga akan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi yang positif akan dapat menumbuhkan kenyamanan dalam diri konsumen terhadap citra merek yang digunakannya sehingga mampu menerima kehadiran perusahaan dan senantiasa berusaha untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha (2001), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Wijayanto & Iriani (2013) juga menunjukkan hasil bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Dari permasalahan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik pada Remaja di Pekanbaru”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah ada hubungan Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik pada Remaja di Pekanbaru?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: “Mengetahui hubungan Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik pada Remaja di 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.

D. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan tema Loyalitas Konsumen diantaranya yang dilakukan oleh Wijayanto & Iriani (2013) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen”. Objek penelitian konsumen dari *Starbucks Coffee* di Tunjungan Plaza 4 Surabaya. Hasil analisis uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 42,7% loyalitas konsumen dalam model penelitian ini dapat dijelaskan oleh kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh faktor lain, seperti Strategi *Customer Relationship Management* dan *Promotional Mix*.

Rimiyati & Widodo juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series” pada tahun 2014. Hasil analisis uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 40,9% loyalitas konsumen dalam model penelitian ini dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Gadau (2016), dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen”. Subjek penelitian adalah konsumen produk kosmetik *The Body Shop* di Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Pada penelitian ini responden yang memberikan penilaian terhadap loyalitas konsumen dalam kategori baik yaitu sebanyak 49 orang (49,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap

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

variabel loyalitas konsumen dalam kategori cukup yaitu sebanyak 48 orang (48,0%), dan responden yang memberikan penilaian dalam kategori kurang yaitu sebanyak 3 orang (3,0%). Hasil analisis uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 25,4% loyalitas konsumen dalam model penelitian ini dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dijelaskan oleh faktor lain.

Adapun beberapa hal yang membedakan antara judul peneliti dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yakni subjek yang akan digunakan, teknik sampling dan juga pendekatan serta tujuan dari penelitian. Penelitian yang akan dilakukan menekankan pada variabel Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dari kedua variabel independen (Kepuasan Konsumen dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik). Dan, penelitian menggunakan *incidental sampling* untuk teknik pengambilan sampel.

E. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam ilmu Psikologi khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi terutama mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pihak produsen bahwa kepuasan konsumen dan citra merek merupakan faktor yang diperlukan dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen demi keberlangsungan hidup perusahaan.



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. Diarangi 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

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik

1. Pengertian Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik

Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Zilfia, 2016).

Loyalitas konsumen menurut Hadiyati (2010) merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Sedangkan Assauri (2012) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih nilai produk yang ditawarkan di atas alternatif tawaran produk pesaing.

Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen.

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan loyalitas sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempunyai komitmen pada produk merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Sejalan dengan itu, Lovelock & Wirtz (2011) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kesediaan konsumen untuk terus berlangganan dengan suatu perusahaan dalam jangka panjang, lebih baik secara *exclusive*, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan kerja.

Giddens & Hofmann (2010) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pilihan konsumen untuk membeli kategori produk merek tertentu. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa produk merek tersebut menawarkan fitur, gambar atau tingkat kualitas harga yang tepat. Disamping itu, Selnes & Hansen (2001) menyatakan loyalitas konsumen sebagai motivasi untuk melanjutkan hubungan, untuk berbicara baik tentang produsen, dan untuk memperluas hubungan. Didukung oleh Yi & Jeon (2003) yang berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah pembelian berulang secara khusus produk atau jasa selama periode tertentu. Frekuensi pembelian merek tertentu dan kemungkinan melakukan pembelian sering diusulkan sebagai alat untuk mengukur loyalitas.

Produk menurut Kotler (2002) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2002).

Nasution (dalam Susanti, 2013) mendefinisikan kosmetik sebagai bahan untuk digosokkan, ditaburkan, disiramkan, dioleskan atau disemprotkan 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.

kulit dengan tujuan membersihkan, mempercantik, menyokong penampilan yang menarik. Tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, mencegah penuaan (Tranggono, dalam Susanti, 2013). Sedangkan kosmetik menurut Indarti, Setiawan, & A.S (2010) adalah salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik adalah usaha konsumen untuk tetap setia terhadap produk kosmetik yang dipilih, dalam bentuk komitmen pembelian ulang secara konsisten dan rutin dimasa yang akan datang.

2. Aspek Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal adalah salah satu hal penting bagi kemajuan perusahaan. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*);
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain (*refers other*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

3. Manfaat Loyalitas Konsumen

Di dalam keadaan persaingan pasar yang semakin tajam, maka manfaat konsumen yang loyal adalah (Assauri, 2012):

- a. Terkonsentrasinya pembelian konsumen dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara;
- b. Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan konsumen atau *customer referrals*; dan
- c. Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau *value* yang diterima konsumen.

Di sisi lain, Griffin (2005) mengemukakan imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari konsumen tersebut. Loyalitas yang meningkat juga dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang, yaitu: 1) biaya pemasaran menjadi berkurang; 2) biaya transaksi menjadi lebih rendah; 3) biaya perputaran konsumen menjadi berkurang; 4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar; 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi konsumen yang loyal juga merasa puas; dan 6) biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya memelihara volume pasar yang besar dan *word of mouth* konsumen, kemungkinan

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.

pembayaran dengan harga premium untuk nilai yang diterima konsumen, serta memperbesar imbalan laba dan menghemat biaya operasional perusahaan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk secara terus-menerus sehingga akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2015). Sesuai dengan hasil penelitian Sanjaya & Prasatyo (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, dengan semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Bloemer, Ruyter, & Peeters (1998), loyalitas konsumen dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kualitas pelayanan yang diberikan. Sesuai dengan hasil penelitian Laemonta dan Padmalia (2016) bahwa kualitas layanan dengan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat.

c. Citra Merek

Bloemer, Ruyter, & Peeters (1998) membuktikan bahwa citra memiliki efek positif yang tidak langsung pada loyalitas melalui kualitas sebagai mediator. Disamping itu, hasil penelitian Wijayanto & Iriani (2013)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee.

Dari faktor tersebut di atas, dalam penelitian ini peneliti memilih membahas faktor kepuasan konsumen dan citra merek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2007). Giese & Cote (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional atau kognitif yang menyangkut fokus ekspektasi, produk, dan pengalaman konsumsi yang terjadi pada waktu tertentu, yaitu setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain.

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen akan bergantung pada kualitas produk. Sejalan dengan itu, Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi individu terhadap kinerja produk yang sehubungan dengan ekspektasinya. Konsep kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan konsumen. Konsumen yang pengalamannya di bawah ekspektasi akan merasa tidak puas. Sedangkan

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

konsumen yang pengalamannya sesuai harapan akan terpuaskan. Dan konsumen yang harapannya terlampaui akan sangat puas atau senang.

Yana, Suharyono, & Abdillah (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen menyesuaikan dengan sikap dari konsumen, dan kegunaan akan produk bagi konsumen. Produk yang bermanfaat akan menimbulkan puas bagi konsumen. Untuk menjaga produk dan konsumen, perusahaan harus mengetahui apakah produk yang ditawarkan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen atau tidak.

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kinerja yang dihasilkan produk atau servis pendukung serta standar yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kinerja tersebut (Assauri, 2012). Hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk adalah perasaan yang dihasilkan dari persepsi konsumen terhadap perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kualitas produk yang diterima.

2. Aspek Kepuasan Konsumen

Garvin dalam Davis, Aquilano, & Chase (2003) mengembangkan delapan dimensi kepuasan konsumen melalui kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Performance (Kinerja), yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya, bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik konsumen.

Features (Ciri-ciri atau keistimewaan), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

Reliability (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Durability (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

e. *Conformance* (Kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.

f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, kesopanan terkait penanganan keluhan.

g. *Aesthetics*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika memiliki tingkat penilaian individu yang tinggi dan sangat subyektif. Misalnya, kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung, dan lain sebagainya.

Perceived quality (Kualitas yang dirasakan), secara langsung berkaitan dengan reputasi perusahaan yang memproduksi produk. Nilai yang dirasakan konsumen sangat bergantung pada kinerja masa lalu produk dan reputasi perusahaan yang membuat produk. Informasi total tentang kualitas suatu produk tidak tersedia ketika produk itu baru yang diperkenalkan untuk pertama kalinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Menurut KBBI, citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk (kbbi.web.id diakses pada 20 November 2017). Sedangkan citra menurut Kotler (2004) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sehingga citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek.

Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan citra merek sebagai jenis asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek, yang sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Menurut Suryani (2008), citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek. Konsumen akan mengungkapkan gambaran, kesan dan keyakinan tentang merek tersebut. Disamping itu, dalam Zhang (2015), Gardner & Levy (1955) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari penampilan, sikap, dan emosi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan unsur kognitif atau psikologis merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dichter (1985) mendefinisikan citra merek sebagai kesan total konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sejalan dengan itu, Ferrinadewi (2008) mendefinisikan citra merek sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Citra merek dalam Dobni & Zinkhan (1990) didefinisikan sebagai jumlah total tayangan (Herzog, 1973), semua yang diasosiasikan dengan merek (Newman, 1957), dan persepsi produk (Runyon dan Stewart, 1987). Hal ini menyoroti fakta bahwa gagasan yang dimiliki orang tentang suatu produk atau merek mungkin tidak selalu sesuai dengan profil fisiknya yang sebenarnya, dan yang penting adalah bagaimana konsumen melihat produknya. Sejalan dengan itu, Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagai cerminan asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemikiran konsumen yang muncul karena informasi dan pengalaman terhadap suatu merek produk atau jasa. Hal ini dapat positif atau negatif, yang tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek tersebut.

2. Aspek Citra Merek

Menurut Keller (1993), citra merek terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

a. *Attributes* (atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa, yang antara lain meliputi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. *Product Related Attributes* (atribut produk)

Product Related Attributes (Atribut Produk) didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

2. *Non-Product Related Attributes* (atribut non-produk)

Non-Product Related Attributes (Atribut Non-Produk) merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut, terdiri dari:

1. *Functional benefits*, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
2. *Experiential benefits*, berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensoris, pencarian variasi dan stimulus kognitif.
3. *Symbolic benefits*, berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self esteem* seseorang. Konsumen

akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

Brand Attitude (sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tertentu.

Lain halnya pendapat Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari 2 komponen, antara lain:

a. Asosiasi merek (*brand association*)

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga, kemasan, warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional (Toyota Kijang adalah kendaraan serba guna), berdasarkan manfaat simbolik (Toyota Kijang adalah kendaraan yang mencerminkan nasionalisme, membeli kendaraan ini berarti menjadi warga negara yang cinta pada negaranya), atau berdasarkan manfaat pengalaman (Toyota Kijang adalah merek kendaraan

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.

yang mudah digunakan, dirawat dan awet mesinnya, sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan dan keamaan).

Sikap positif, keunikan dan kekuatan asosiasi merek (*favorability, uniquenesses, and strength of brand association*)

Sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam pikiran konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa mereka tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Sedangkan kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Menurut Kotler (2004) terdapat empat aspek citra merek, antara lain:

Lambang

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.

Merek dapat dibangun disekitar orang-orang terkenal atau dengan memilih suatu warna pengidentifikasi, atau bisa juga dengan menggunakan potongan suara atau musik khusus.

Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan atau sesuatu yang jelas berbeda

dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di brosur, katalog, peralatan kantor perusahaan dan kartu nama.

Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat. Misalnya, suatu bank yang ingin tampak ramah harus memilih rancangan gedung, interior, tata letak, warna, material, dan perabotan yang tepat.

Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai aspek citra merek tersebut, yang akan digunakan sebagai indikator alat ukur dalam penelitian ini adalah aspek menurut Keller (1993) yang terdiri dari *attributes*, *benefits*, dan *brand attitude*.

D. Kerangka Berpikir

Indonesia menjadi pasar pertumbuhan utama di industri kecantikan, khususnya pada produk kosmetik. Loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan sebagai produsen produk kosmetik. Sebab produktivitas perusahaan akan meningkat dengan adanya konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005). Perusahaan produk kosmetik harus dapat menyusun strategi yang tepat demi menciptakan dan mempertahankan loyalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen. Salah satunya yaitu dengan menjaga kepuasan konsumen dan menciptakan citra merek yang baik.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dipakai akan membeli ulang produk tersebut secara terus menerus sehingga akan menunjukkan loyalitas konsumen (Sumarwan, 2015). Setelah mengonsumsi produk kosmetik, seperti lipstik, bedak, maskara, dan lain-lain, wanita sebagai konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya.

Jika konsumen merasa puas dengan kinerja aktual produk kosmetik yang digunakan, maka konsumen akan membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Hal itu akan memunculkan sikap loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika konsumen produk kosmetik tidak merasa puas menggunakan suatu produk, maka konsumen enggan membeli ulang produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Rimiyati & Widodo (2014), dan Sanjaya & Prasatyo (2016) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Hal ini juga berlaku pada remaja sebagai konsumen produk kosmetik. Jika kinerja, *feature*, dan kehandalan produk kosmetik yang digunakan remaja sesuai dengan harapan, maka remaja akan merasa puas sehingga remaja sebagai konsumen akan melakukan pembelian ulang secara teratur dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melakukan pembelian di semua lini produk. Remaja akan merekomendasikan suatu produk kosmetik pada orang lain apabila produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, dan kinerja masa lalu produk tersebut memiliki reputasi yang baik. Remaja juga akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain apabila produk kosmetik yang digunakan remaja memiliki daya tahan dan kompetensi serta estetika yang sesuai atau melebihi harapan sebelum pembelian. Hal ini akan menunjukkan adanya loyalitas konsumen dari remaja dalam menggunakan produk kosmetik. Sebaliknya, jika tidak adanya kepuasan pada remaja sebagai konsumen produk kosmetik, maka remaja tidak akan menunjukkan adanya loyalitas dalam menggunakan produk kosmetik.

Disamping itu, citra merek produk kosmetik juga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer, dkk., 1998). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagai cerminan asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Citra merek produk kosmetik yang baik, akan mendorong konsumen membeli ulang produk tersebut setelah sekali mengonsumsinya. Hal itu akan memunculkan sikap loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika citra merek produk kosmetik buruk, maka konsumen akan enggan membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut sehingga tidak akan memunculkan sikap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati (2014) dan Gadau (2016) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Apabila terdapat pemikiran dan kesan positif terhadap atribut produk dan non-produk, maka remaja sebagai konsumen produk kosmetik akan melakukan pembelian ulang secara teratur dan melakukan pembelian disemua lini. Remaja akan merekomendasikan produk kosmetik yang digunakan pada orang lain apabila produk tersebut memiliki manfaat secara *functional*, *experiential*, dan *symbolics*. Remaja juga akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk kosmetik sejenis merek lain apabila remaja mempunyai penilaian yang baik dan percaya bahwa produk tersebut memiliki atribut dan keuntungan tertentu. Sebaliknya, jika terdapat kesan dan penilaian yang negatif terhadap produk merek tertentu yang berarti citra merek produk kosmetik tersebut tidak baik, maka remaja sebagai konsumen tidak akan menunjukkan adanya loyalitas dalam menggunakan produk kosmetik.

E. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik pada remaja di 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.

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

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional yang bertujuan menyelidiki sejauhmana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2015). Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel kepuasan konsumen (X1) dan citra merek (X2) dengan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik (Y).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Independen (X1) : Kepuasan Konsumen

Variabel Independen (X2) : Citra Merek

Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik

C. Definisi Operasional

1. Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik

Loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik merupakan perilaku pembelian ulang secara konsisten dan rutin terhadap produk kosmetik lipstik dan bedak pada remaja putri. Loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Griffin (2005), sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur;
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk;
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain;
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan remaja setelah mengkonsumsi produk kosmetik lipstik dan bedak dengan membandingkan antara harapan dan kualitas produk kosmetik yang diterima. Kepuasan konsumen diukur dengan dimensi yang dikemukakan oleh Garvin dalam Davis, Aquilano, & Chase (2003), terdiri dari: *performance*, *features*, *reliability*, *durability*, *conformance*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

3. Citra Merek

Citra merek adalah pemikiran remaja baik positif maupun negatif berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap produk kosmetik lipstik dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

bedak yang digunakan. Komponen dari citra merek menurut Keller (1993) adalah *attributes*, *benefits*, dan *brand attitude*.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Menurut Arikunto (2002), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Ada pun populasi pada penelitian ini adalah remaja akhir berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18 sampai 21 tahun (Monks, Knoers, & Haditono, 2002) yang berstatus mahasiswa dan menggunakan produk kosmetik (Lipstik dan Bedak). Sehingga populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Agar memperoleh sampel yang *representative* dari populasi, maka semua anggota dalam populasi diupayakan memiliki peluang untuk menjadi sampel.

Oleh karena jumlah keseluruhan populasi pada penelitian ini, yang terdiri dari seluruh remaja akhir berjenis kelamin perempuan yang berstatus mahasiswa dan menggunakan produk kosmetik lipstik dan bedak tersebut tidak diketahui secara tepat yang berarti tidak terhingga, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian menggunakan tabel penentuan sampel yang

dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* (Sugiyono, 2016) dengan taraf kesalahan 5%. Ada pun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 349 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yang merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Berdasarkan beberapa pertimbangan, maka penentuan sampel pada penelitian ini dibatasi dengan karakteristik subjek sebagai berikut:

- a. Remaja putri yang tergolong remaja akhir dengan usia 18-21 tahun
- b. Berstatus mahasiswa yang berada di Kota Pekanbaru
- c. Telah menggunakan produk kosmetik lipstik dan bedak selama 1 tahun atau lebih.
- d. Menggunakan produk kosmetik dengan merek Wardah, Pixy, Emina, Maybelline, dan/atau Purbasari.

Maka, subjek penelitian ini hanya remaja akhir putri dengan usia 18-21 tahun yang berstatus mahasiswa di Kota Pekanbaru dan menggunakan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan 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.

kosmetik lipstik dan bedak selama 1 tahun atau lebih dengan merek Wardah, Pixy, Emina, Maybelline, dan/atau Purbasari.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002), metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Skala menurut Arikunto (2002) adalah sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari respon dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ingin diketahui.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 3 skala sebagai berikut:

1. Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik

Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik dalam penelitian ini dimodifikasi dari skala penelitian Sari (2016) dengan reliabilitas 0,858 berdasarkan teori Loyalitas Konsumen Griffin (2005). Skala loyalitas konsumen meliputi indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur;
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa;
3. Merekomendasikan produk ke orang lain;
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Skala ini menggunakan model *Likert* yang terdapat lima alternatif respon yaitu, sangat tidak sesuai (0), tidak sesuai (1), kurang sesuai (2), sesuai (3),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sangat sesuai (4). Jumlah aitem dalam skala ini sebanyak 22 aitem. Pemberian skor berdasarkan pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

Tabel 3.1
Blue Print Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik

Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
a. Melakukan pembelian secara teratur	1, 9	2	3
b. Melakukan pembelian di semua lini produk	3, 10	4	3
c. Merekomendasikan produk ke orang lain	5, 11	6	3
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain	7, 12	8	3
Total	8	4	12

2. Skala Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen dimodifikasi dari skala penelitian Zahara (2016) dengan reliabilitas 0,890 berdasarkan teori Garvin dalam Davis, Aquilano, & Chase (2003), terdiri dari: *performance*, *features*, *reliability*, *durability*, *conformance*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Skala ini menggunakan model *Likert* yang jawaban setiap aitem instrumennya memiliki lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak sesuai (0), tidak sesuai (1), kurang sesuai (2), sesuai (3), sangat sesuai (4). Jumlah aitem dalam skala ini sebanyak 24 aitem. Pemberian skor berdasarkan pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* yaitu pernyataan yang mendukung 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.

subyek, sedangkan *unfavorable* pernyataan yang tidak mendukung pada subyek.

Tabel 3.2
Blue Print Skala Kepuasan Konsumen

Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
a. <i>Performance</i>	1, 17	9	3
b. <i>Features</i>	2, 10	18	3
c. <i>Reliability</i>	3, 19	11	3
d. <i>Durability</i>	4, 12	20	3
e. <i>Conformance</i>	5, 21	13	3
f. <i>Serviceability</i>	6, 14	22	3
g. <i>Aesthetics</i>	7, 23	15	3
h. <i>Perceived quality</i>	8, 16	24	3
Total	16	8	24

3. Skala Citra Merek

Skala citra merek dalam penelitian ini dimodifikasi dari skala penelitian Zahara (2016) dengan reliabilitas 0,850 berdasarkan teori Keller (1993). Skala citra merek meliputi aspek: *attributes*, *benefits*, dan *brand attitude*.

Skala ini menggunakan model *Likert* yang terdapat lima alternatif respon yaitu, sangat tidak sesuai (0), tidak sesuai (1), kurang sesuai (2), sesuai (3), sangat sesuai (4). Jumlah aitem dalam skala ini sebanyak 30 aitem. Pemberian skor berdasarkan pernyataan *favorable* dan *unfavorable*.

Tabel 3.3
Blue Print Skala Citra Merek

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		Favorable	Unfavorable	
a. Attributes	<i>Product related attributes</i>	1, 2, 19	3, 25	5
	<i>Non-product related attributes</i>	4, 5, 26	6, 20	5
b. Benefits	<i>Functional benefits</i>	7, 8, 21	9, 27	5
	<i>Experiential benefits</i>	10, 11, 28	12, 22	5
	<i>Symbolic benefits</i>	13, 14, 23	15, 29	5
c. Brand attitude	-	16, 17, 30	18, 24	5
Total		18	12	30

F. Validitas Dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2002). Validitas dapat diartikan sejauhmana suatu tes dalam hal ini alat ukur mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas yang digunakan peneliti adalah validitas isi. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau melalui *professional judgement* (Azwar, 2009). Validitas isi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melalui *professional judgement* dalam penelitian ini dilakukan oleh dosen pembimbing dan narasumber seminar.

2. Indeks Daya Beda

Daya beda disebut juga daya diskriminasi aitem. Daya diskriminasi aitem adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2015). Lebih lanjut, Azwar (2015) menjelaskan bahwa daya diskriminasi aitem merupakan pula indikator keselarasan atau konsistensi antara fungsi aitem dengan fungsi skala secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah konsistensi aitem-total (r_{ix}).

Menurut Azwar (2015), kriteria pemilihan aitem terbesar korelasi aitem-total biasanya digunakan batasan $r_{ix} \geq 0,30$. Namun apabila jumlah aitem yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, dapat dipertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25 sehingga jumlah aitem yang diinginkan dapat tercapai. Penentuan aitem diterima atau gugur dalam penelitian ini sendiri menggunakan batas koefisien korelasi aitem-total minimum 0,25. Estimasi indeks daya beda dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 19 For Windows*.

Indeks daya beda diestimasi dengan melakukan analisis pada data uji coba alat ukur (*try out*). Uji coba alat ukur dilakukan pada subjek yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik subjek penelitian. Uji coba alat ukur dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 orang remaja wanita berusia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

18-21 tahun dan telah menggunakan produk kosmetik selama 1 tahun atau lebih, yang kuliah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan demikian jumlah subjek untuk uji coba alat ukur adalah 100 orang dan tidak lagi dikenai sebagai subjek penelitian. Uji coba alat ukur pada penelitian ini dilakukan tanggal 5 Oktober - 16 Oktober 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan pada skala loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik, dari 12 aitem dengan nilai koefisien korelasi aitem-total masing-masing aitem berkisar antara **0,238 hingga 0,537** diperoleh 10 aitem yang sah dan 2 aitem dinyatakan gugur. Berikut adalah *blue print* hasil uji indeks daya beda aitem Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik:

Tabel 3.4
Blue Print Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik (Setelah Try Out)

Indikator	Aitem Valid		Aitem Gugur		Jumlah aitem
	F	UF	F	UF	
a. Melakukan pembelian secara teratur	1, 9	2	-	-	3
b. Melakukan pembelian di semua lini produk	3, 10	4	-	-	3
c. Merekomendasikan produk ke orang lain	11	-	5	6	3
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain	7, 12	8	-	-	3
Total	7	3	1	1	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 3.5
Blue Print Skala Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik (Untuk Penelitian)

Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
	Favorable	Unfavorable	
a. Melakukan pembelian secara teratur	1, 8	2	3
b. Melakukan pembelian di semua lini produk	3, 9	4	3
c. Merekomendasikan produk ke orang lain	5	-	1
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain	6, 10	7	3
Total	7	3	10

Pada skala kepuasan konsumen terdapat beberapa aitem yang gugur dengan nilai koefisien korelasi aitem-total sebesar 0,25 ($r_{ix} \geq 0,25$) yang artinya apabila terdapat aitem yang memiliki koefisien korelasi aitem total dibawah 0,25 maka aitem tersebut tidak layak untuk dijadikan aitem penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan pada skala kepuasan konsumen, dari 24 aitem dengan nilai koefisien korelasi aitem-total masing-masing aitem berkisar antara **0,069 hingga 0,583** diperoleh 13 aitem yang sah dan 11 aitem dinyatakan gugur. Berikut adalah *blue print* hasil uji indeks daya beda aitem skala Kepuasan Konsumen:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 3.6
Blue Print Skala Kepuasan Konsumen (Setelah Try Out)

Indikator	Aitem Valid		Aitem Gugur		Jumlah Aitem
	F	UF	F	UF	
a. <i>Performance</i>	1, 17	-	-	9	3
b. <i>Features</i>	2	-	10	18	3
c. <i>Reliability</i>	3, 19	-	-	11	3
d. <i>Durability</i>	4	-	12	20	3
e. <i>Conformance</i>	5, 21	-	-	13	3
f. <i>Serviceability</i>	6, 14	-	-	22	3
g. <i>Aesthetics</i>	7	-	23	15	3
h. <i>Perceived quality</i>	8, 16	-	-	24	3
Total	13	-	3	8	24

Tabel 3.7
Blue Print Skala Kepuasan Konsumen (Untuk Penelitian)

Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
a. <i>Performance</i>	1, 9	-	2
b. <i>Features</i>	2	-	1
c. <i>Reliability</i>	3, 10	-	2
d. <i>Durability</i>	4	-	1
e. <i>Conformance</i>	5, 11	-	2
f. <i>Serviceability</i>	6, 12	-	2
g. <i>Aesthetics</i>	7	-	1
h. <i>Perceived quality</i>	8, 13	-	2
Total	13	-	13

Selanjutnya pada skala citra merek terdapat beberapa aitem yang gugur dengan nilai koefisien korelasi aitem-total sebesar 0,25 ($r_{ix} \geq 0,25$) yang artinya apabila terdapat aitem yang memiliki koefisien korelasi aitem-total dibawah 0,25 maka aitem tersebut tidak layak untuk dijadikan aitem penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan pada skala citra merek, dari 30 aitem dengan nilai koefisien korelasi aitem-total masing-masing aitem berkisar antara **0,030 hingga 0,629** diperoleh 22 aitem yang sah dan 8 aitem dinyatakan gugur. dari skala Citra Merek. Berikut adalah *blue print* hasil uji indeks daya beda aitem skala Citra Merek:

Tabel 3.8
Blue Print Skala Citra Merek (Setelah Try Out)

Aspek	Indikator	Aitem Valid		Aitem Gugur		Jumlah Aitem
		F	UF	F	UF	
a. Attributes	<i>Product related attributes</i>	1, 2	25	19	3	5
	<i>Non-product related attributes</i>	4	-	5, 26	6, 20	5
	<i>Functional benefits</i>	7, 8, 21	27	-	9	5
b. Benefits	<i>Experiential benefits</i>	10, 11, 28	12, 22	-	-	5
	<i>Symbolic benefits</i>	13, 14, 23	15, 29	-	-	5
c. Brand attitude		16, 17, 30	18	-	24	5
Total		15	7	3	5	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 3.9
Blue Print Skala Citra Merek (Untuk Penelitian)

Aspek	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah Aitem
		Favorable	Unfavorable	
a. Attributes	<i>Product related attributes</i>	1, 2	18	3
	<i>Non-product related attributes</i>	3	-	1
b. Benefits	<i>Functional benefits</i>	4, 5, 15	19	4
	<i>Experiential benefits</i>	6, 7, 20	8, 16	5
	<i>Symbolic benefits</i>	9, 10, 17	11, 21	5
c. Brand attitude		12, 13, 22	14	4
Total		15	7	22

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi pengukuran yang mengacu pada kecermatan atau keterpercayaan hasil ukur. Reliabilitas alat ukur dinyatakan dalam koefisien reliabilitas, yang angkanya berada dalam rentang dari 0,00 sampai 1,00. Koefisien reliabilitas yang mendekati angka 1,00 menunjukkan reliabilitas alat ukur yang semakin tinggi, dan sebaliknya alat ukur yang reliabilitas rendah ditandai dengan koefisien reliabilitas mendekati angka 0,00 (Azwar, 2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *internal consistency (Cronbach's alpha coefficient)* yang hanya memerlukan satu kali pengenaan tes tunggal pada sekelompok individu sebagai subjek dengan tujuan untuk melihat konsistensi di dalam tes itu sendiri.

Penghitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program komputer *Statistical Product And*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Service Solution (SPSS) 19 For Windows. Setelah uji coba reliabilitas dilakukan pada data *try out*, maka didapatkan reliabilitas dari setiap skala penelitian yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Aitem	Cronbach's Alpha
Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik	10	0,784
Kepuasan Konsumen	13	0,869
Citra Merek	22	0,903

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas (α) variabel loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik, kepuasan konsumen, dan citra merek tergolong tinggi sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan teknik *regresi ganda* yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 19 For Windows*. Teknik *regresi ganda* dapat dilakukan selama data penelitian tersebut bersifat *parametrik*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dan citra merek dengan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen dan semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen dan semakin tidak baik citra merek maka loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik juga semakin rendah.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat sumbangsih Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen sebesar 15%, sedangkan sisanya 85% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk kedepannya:

1. Produsen Produk Kosmetik

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan agar produsen produk kosmetik dapat menjaga kepuasan konsumen dan meningkatkan citra merek, dengan harapan kedepannya para konsumen kosmetik termasuk remaja dapat lebih

loyal terhadap produk kosmetik yang digunakan. Karena loyalitas konsumen memiliki banyak dampak positif bagi produsen produk kosmetik.

Peneliti Selanjutnya

- a. Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik, dapat meneliti dan mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga kedepannya dapat dijelaskan lebih lanjut berbagai faktor yang mampu menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Peneliti selanjutnya dapat lebih mengkhususkan merek produk yang akan diteliti.
- c. Jika peneliti ingin menggunakan variabel Kepuasan Konsumen sebaiknya menggunakan skala selain dari dimensi kepuasan konsumen dari Garvin karena banyaknya aitem yang gugur dalam penelitian ini.
- d. Dan kepada peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber referensi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, citra merek dan loyalitas 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Angung, I.M. (2015). *Modul Pelatihan SPSS*. Pekanbaru: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Andini, S.P. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Wardah Cosmetics Melalui Hedonic dan Utilitarian Value pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*.
- Arifkunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Davis, M. M., Aquilano, N. J., & Chase, R. B. (2003). *Fundamentals of Operations Management-Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill, Inc
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Doni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Ferinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gaia, M. (2016). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Giddens, N., & Hofmann, A. (2010). Brand Loyalty. *IOWA STATE UNIVERSITY*. Retrieved from www.extension.iastate.edu/agdm.
- Grise, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Giffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

- Hadji, S. (2002). *Metode Research*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hadiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 2(2), 81–90.
- Hurllock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan) edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Indarti, Setiawan, M., & A.S., Thantawi. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Kosmetika dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah. *Jurnal WACANA*, 13(4), 606–614.
- Irawati, R. I. Y. (2012). Hubungan Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) dengan Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Garnier pada Remaja Putri di SMA Negeri 8 Malang. *Skripsi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kartini, R.A., Mubaraq, R., & Tanamal, J. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Merek Vans di Kota Palu (Studi pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(2), 129-138.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Laemonta, J.H., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(2), 73-80.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing-7th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal BENEFIT*, 9(2), 111-119.
- Martono. N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Melisa, D., & Prasetyo, A.R. (2016). Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Produk *The Body Shop* pada Mahasiswi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 5(4), 630-633.
- Monks, F. J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S. R. (2002). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ngriana, M., & Susiati, Y. T. (2015). Hubungan Pengetahuan Rias Wajah Sehari-Hari dengan Penggunaan Kosmetika Tata Rias Wajah di SMK Negeri 3 Klaten. *Jurnal KELUARGA*, 1(2), 122–129.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 445/MENKES/PER/V/1998 tentang Bahan, Zat, Warna, Substratum, Zat Pengawet dan Tabir Surya pada Kosmetika.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 224–234.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanjaya, U., & Prasatyo, K. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton untuk Menonton Film. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 103–108.
- Sari, C. R. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta. *Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Semes, F., & Hansen, H. (2001). The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 4(2), 79–90.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian – Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen – Teori & Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan 3*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

- Santia, C.R. (2013). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswi dalam Pemakaian Kosmetik Pemutih Wajah di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Teuku Umar. *Skripsi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Teuku Umar Aceh Barat*.
- Tjoto, F. (2008). *Strategi Pemasaran-Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.
- _____, & Chandra, G. (2007). *Service, Quality, & Satisfaction-Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Wedyaratna, T., Danny, & Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 85–95.
- Widayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.
- www.glitzmedia.co (diakses pada 19 Maret 2018).
- www.id.yougov.com (diakses pada 19 Maret 2018).
- www.kbbi.web.id (diakses pada 20 November 2017).
- www.sigmaresearch.co.id (diakses pada 31 Oktober 2017).
- www.wikipedia.org (diakses pada 19 Maret 2018).
- www.wolipop.detik.com (diakses pada 16 Maret 2017).
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effect of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Zahara, T. (2016). Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Kosmetik NU Skin di Pekanbaru. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62.
- Zuhra, Y. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Meliaara di Bandar Lampung. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





LAMPIRAN A
(VALIDASI ALAT UKUR)

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR
(SKALA KEPUASAN KONSUMEN)

1. Definisi Operasional Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan mahasiswa berdasarkan pengalaman mengkonsumsi produk kosmetik dengan membandingkan antara harapan dengan hasil kerja kosmetik yang digunakan.

2. Skala yang digunakan

- a. Buat sendiri (✓)
- b. Terjemahan (-)
- c. Modifikasi (-)

3. Jumlah Aitem

Aitem dalam skala ini adalah 24 aitem.

4. Format Respon

Format respon yang digunakan dalam skala ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

0 = Sangat Tidak Sesuai

1 = Tidak Sesuai

2 = Kurang Sesuai

3 = Sesuai

4 = Sangat Sesuai

5. Penilaian Setiap Item

Pada bagian ini saya memohon pada Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan di dalam skala ini. Skala ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik pada Mahasiswi UIN SUSKA RIAU yang meliputi: (1) Manfaat produk, (2) produk merupakan kebutuhan, (3) bangga menggunakan produk, dan (4) menjadi percaya diri. Penilaian dilakukan dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu: Relevan (R), Kurang Relevan (KR), atau Tidak Relevan (TR). Untuk jawaban dipilih, mohon Bapak/Ibu memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.

Pernyataan: Saya bahagia menggunakan produk kosmetik.

R	KR	TR
()	()	()

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan tersebut relevan dengan aspek, maka Bapak/Ibu memberi centang pada R. Demikian seterusnya untuk pernyataan yang tersedia.

SKALA KEPUASAN KONSUMEN

No.	Aspek/Indikator	Pernyataan	R	KR	TR
1.	Manfaat Produk	Kosmetik yang saya gunakan sangat membantu penampilan saya sehari-hari (F)	✓		
2.		Penampilan saya lebih menarik setelah menggunakan kosmetik (F)	✓		
3.		Saya tidak merasakan efek negatif setelah menggunakan kosmetik (F)	✓		
4.		Saya merasa kosmetik yang saya gunakan saat ini tidak membantu penampilan saya sehari-hari (UF)	✓		
5.		Penampilan saya biasa saja meskipun sudah menggunakan kosmetik (UF)	✓		
6.		Banyak efek negatif yang saya rasakan setelah memakai kosmetik yang saya gunakan (UF)	✓		
7.	Produk merupakan kebutuhan	Kosmetik saya saat ini sudah menjadi kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari (F)	✓		
8.		Saya merasa tidak sempurna tanpa menggunakan kosmetik (F)	✓		
9.		Saya selalu mempunyai persediaan kosmetik (F)	✓		
10.		Saya tidak menggunakan kosmetik ketika saya sedang terburu-buru (UF)	✓		
11.		Kosmetik tidak membuat tampilan saya menjadi lebih ideal (UF)	✓		
12.		Saya belum tentu membeli kosmetik meskipun yang saya gunakan saat ini sudah habis (UF)	✓		
13.	Bangga menggunakan produk	Saya merasa bahagia menggunakan kosmetik yang saat ini (F)	✓		
14.		Saya selalu memperlihatkan kosmetik yang saya gunakan kepada teman-teman (F)	✓		
15.		Saya merasa cantik setelah menggunakan produk kosmetik (F)	✓		
16.		Tampilan saya biasa saja meskipun telah menggunakan produk kosmetik (UF)	✓		

17.		Saya menyesal menggunakan produk kosmetik yang telah saya beli (UF)	✓		
18.		Saya benci dengan tampilan saya setelah menggunakan produk kosmetik saat ini (UF)	✓		
19.	Menjadi percaya diri	Saya yakin kosmetik yang saya gunakan membuat tampilan menjadi menarik (F)	✓		
20.		Saya merasa pantas menggunakan kosmetik saat ini (F)	✓		
21.		Saya lebih percaya diri setelah menggunakan kosmetik yang saat ini saya gunakan (F)	✓		
22.		Tampilan saya menjadi aneh setelah memakai produk kosmetik yang saya gunakan saat ini (UF)	✓		
23.		Kosmetik yang saya gunakan saat ini tetap saja membuat saya merasa tidak sempurna (UF)	✓		
24.		Saya merasa rendah diri setelah memakai produk kosmetik yang saya gunakan saat ini (UF)	✓		

Catatan:

1. Isi (Kesesuaian dengan aspek)

Sesuai

2. Bahasa

ok

3. Jumlah pernyataan

24 item

Pekanbaru, 4 Juni 2018

Validator



Linda Aryani, M.Si

NIP. 19740212200710 2 002

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR

(SKALA CITRA MEREK)

1. Definisi Operasional Citra Merek

Citra merek adalah penilaian mahasiswi baik positif maupun negative berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap produk kosmetik yang digunakan.

2. Skala yang digunakan

- a. Buat sendiri (✓)
- b. Terjemahan (-)
- c. Modifikasi (-)

3. Jumlah Aitem

Aitem dalam skala ini adalah 24 aitem.

4. Format Respon

Format respon yang digunakan dalam skala ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

0 = Sangat Tidak Sesuai

1 = Tidak Sesuai

2 = Kurang Sesuai

3 = Sesuai

4 = Sangat Sesuai

5. Penilaian Setiap Item

Pada bagian ini saya memohon pada Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan di dalam skala ini. Skala ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek Produk Kosmetik pada Mahasiswi UIN SUSKA RIAU yang meliputi: (1) Asosiasi Merek, (2) Sikap positif dan keunikan merek, dan (3) kekuatan merek. Penilaian dilakukan dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu: Relevan (R), Kurang Relevan (KR), atau Tidak Relevan (TR). Untuk jawaban dipilih, mohon Bapak/Ibu memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.

Pernyataan: Produk kosmetik yang saya gunakan tidak berbahaya.

R	KR	TR
()	()	()

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan tersebut relevan dengan aspek, maka Bapak/Ibu memberi centang pada R. Demikian seterusnya untuk pernyataan yang tersedia.

SKALA CITRA MEREK

No.	Aspek/Indikator	Pernyataan	R	KR	TR
1.	Asosiasi merek	Setiap akan memilih membeli kosmetik, saya langsung teringat merek kosmetik yang saya gunakan (F)	✓		
2.		Harga kosmetik yang saya gunakan sesuai dengan kualitasnya (F)	✓		
3.		Produk kosmetik saya aman digunakan sehari-hari (F)	✓		
4.		Aplikasi dari produk kosmetik yang saya gunakan saat ini terasa ringan dan tahan lama (F)	✓		
5.		Setiap ingin membeli kosmetik, saya berniat untuk membeli merek yang berbeda dengan yang saya gunakan saat ini (UF)	✓		
6.		Harga kosmetik yang saya gunakan terlalu mahal sehingga tidak sesuai dengan kualitasnya(UF)	✓		
7.		Saya kurang nyaman menggunakan kosmetik yang saya gunakan (UF)	✓		
8.		Hasil aplikasi dari produk kosmetik saya saat ini tidak sesuai dengan yang diiklankan (UF)	✓		
9.	Sikap positif asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek	Saya yakin merek kosmetik yang saya gunakan mempunyai kualitas terbaik (F)	✓		
10.		Saya yakin kosmetik yang saya gunakan saat ini dapat membuat saya tampil lebih menarik (F)	✓		
11.		Saya yakin merek kosmetik yang saya gunakan lebih unggul dari produk kosmetik merek lain (F)	✓		
12.		Saya merasa terlihat seperti <i>Brand Ambassador</i> kosmetik setelah menggunakan produk saat ini (F)	✓		
13.		Kosmetik yang saya gunakan saat ini belum bisa membuat saya tampil menarik (UF)	✓		
14.		Cukup sekali saya membeli kosmetik yang saat ini karena tidak merubah penampilan saya (UF)	✓		

15.		Saya yakin ada kosmetik merek lain yang lebih baik dari produk kosmetik yang saya gunakan (UF)	✓		
16.		Saya merasa tidak ada perubahan pada penampilan saya setelah menggunakan produk saat ini (UF)	✓		
17.	Kekuatan asosiasi merek	Setelah menggunakan kosmetik saat ini, saya semakin yakin merek produk tersebut adalah yang terbaik (F)	✓		
18.		Kosmetik yang saya gunakan saat ini meningkatkan rasa percaya diri (F)	✓		
19.		Banyak manfaat yang saya rasakan setelah menggunakan produk kosmetik saat ini (F)	✓		
20.		Setiap ada kosmetik terbaru, saya selalu memilih kosmetik yang biasa saya gunakan (F)	✓		
21.		Saya semakin yakin merek kosmetik saat ini bukan yang terbaik, setelah saya memakai produk tersebut (UF)	✓		
22.		Buruknya kualitas kosmetik yang saya gunakan saat ini membuat tampilan saya kurang menarik (UF)	✓		
23.		Masih banyak kekurangan kosmetik saya saat ini (UF)	✓		
24.		Saya selalu memilih merek kosmetik yang terbaru (UF)	✓		

Catatan:

1. Isi (Kesesuaian dengan aspek)

.....*Sesuai*.....

.....

2. Bahasa

.....*bc*.....

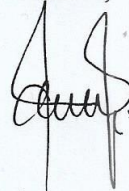
.....

3. Jumlah pernyataan

24 item

Pekanbaru, 4 Juni 2018

Validator,



Linda Aryani, M.Si

NIP. 19740212200710 2 002

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR

(SKALA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK)

1. Definisi Operasional Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik

Loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh mahasiswa dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten dan rutin terhadap produk kosmetik.

2. Skala yang digunakan

- a. Buat sendiri (√)
- b. Terjemahan (-)
- c. Modifikasi (-)

3. Jumlah Aitem

Aitem dalam skala ini adalah 22 aitem.

4. Format Respon

Format respon yang digunakan dalam skala ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

0 = Sangat Tidak Sesuai

1 = Tidak Sesuai

2 = Kurang Sesuai

3 = Sesuai

4 = Sangat Sesuai

5. Penilaian Setiap Aitem

Pada bagian ini saya memohon pada Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan di dalam skala ini. Skala ini bertujuan untuk mengetahui Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi UIN SUSKA RIAU yang meliputi: (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) melakukan pembelian di semua lini produk, (3) merekomendasikan produk ke orang lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Penilaian dilakukan dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu: Relevan (R), Kurang Relevan (KR), atau Tidak Relevan (TR). Untuk jawaban dipilih, mohon Bapak/Ibu memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.

Pernyataan: Produk kosmetik yang saya gunakan adalah produk terbaik.

R	KR	TR
()	()	()

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan tersebut relevan dengan aspek, maka Bapak/Ibu memberi centang pada R. Demikian seterusnya untuk pernyataan yang tersedia.

SKALA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK

KOSMETIK

No.	Aspek/Indikator	Pernyataan	R	KR	TR
1.	Melakukan pembelian secara teratur	Saya selalu membeli satu merek lipstik atau bedak (F)	✓		
2.		Jika kosmetik yang biasa saya gunakan habis, maka saya membeli lagi dengan merek yang sama (F)	✓		
3.		Saya rutin membeli kosmetik dengan merek yang sama. (F)	✓		
4.		Saya jarang membeli lipstik dan bedak dengan merek yang sama. (UF)	✓		
5.		Saya membeli kosmetik merek lain jika kosmetik yang biasa saya pakai habis (UF)	✓		
6.		Saya selalu membeli lipstik yang berbeda merek. (UF)	✓		
7.	Melakukan pembelian di semua lini produk	Semua produk kosmetik yang saya gunakan memiliki merek yang sama. (F)	✓		
8.		Saya membeli lipstik dan mascara dengan merek yang sama (F)	✓		
9.		Saya membeli produk kosmetik dengan berbagai merek. (UF)	✓		
10.		Saya membeli produk kosmetik lain yang berbeda merek dengan yang saya gunakan. (UF)	✓		
11.	Merekomendasikan produk ke orang lain	Saya akan menyarankan teman untuk membeli kosmetik yang sama persis dengan yang saya gunakan (F)	✓		
12.		Saya akan mempromosikan kosmetik yang saya gunakan kepada saudara saya (F)	✓		
13.		Saya akan senang jika orang lain menggunakan kosmetik yang sama dengan saya (F)	✓		
14.		Apa pun kosmetik yang saya gunakan, saya tidak pernah menceritakannya kepada kerabat terdekat (UF)	✓		
15.		Saya hanya menggunakan produk	✓		

		kosmetik untuk pemakaian pribadi tanpa merekomendasikan ke orang lain (UF)	✓		
16.		Saya merahasiakan kosmetik yang saya gunakan dari semua orang (UF)	✓		
17.	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Saya senang memberitahu kelebihan kosmetik yang saya gunakan (F)	✓		
18.		Saya tidak tergoda dengan produk kosmetik yang digunakan oleh orang lain (F)	✓		
19.		Kosmetik yang saya gunakan adalah produk unggul (F)	✓		
20.		Orang lain tidak perlu tahu kelebihan kosmetik yang saya gunakan (UF)	✓		
21.		Saya harus mencoba kosmetik merek lain yang dianggap lebih baik (UF)	✓		
22.		Masih banyak kosmetik merek lain yang lebih unggul dari pada kosmetik yang saya gunakan (UF)	✓		

Catatan:

1. Isi (Kesesuaian dengan aspek)

.....
Semai

2. Bahasa

.....
dk

3. Jumlah pernyataan

22 item

Pekanbaru, 24 Mei 2018

Validator,



Linda Aryani, M.Si

NIP. 19740212200710 2 002

**LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR
(SKALA KEPUASAN KONSUMEN)**

1. Definisi Operasional Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan remaja setelah mengkonsumsi produk kosmetik dengan membandingkan antara harapan dengan kualitas produk kosmetik yang digunakan.

Dimensi kepuasan konsumen melalui kualitas produk menurut Garvin dalam Davis, Aquilano, & Chase (2003) mendasari skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini, yang terdiri dari: *performance, features, reliability, durability, conformance, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.*

2. Skala yang digunakan

- a. Buat sendiri (-)
- b. Terjemahan (-)
- c. Modifikasi (√)

3. Jumlah Aitem

Aitem dalam skala ini adalah 24 aitem.

4. Format Respon

Format respon yang digunakan dalam skala ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

0 = Sangat Tidak Sesuai

1 = Tidak Sesuai

2 = Kurang Sesuai

3 = Sesuai

4 = Sangat Sesuai

5. Penilaian Setiap Item

Pada bagian ini saya memohon pada Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan di dalam skala ini. Skala ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik pada remaja yang meliputi: *performance, features, reliability, durability, conformance, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. Penilaian dilakukan dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu: Relevan (R), Kurang Relevan (KR), atau Tidak Relevan (TR). Untuk jawaban dipilih, mohon Bapak/Ibu memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.

Pernyataan: Saya bahagia menggunakan produk kosmetik.

R	KR	TR
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan tersebut relevan dengan aspek, maka Bapak/Ibu memberi centang pada R. Demikian seterusnya untuk pernyataan yang tersedia.

SKALA KEPUASAN KONSUMEN

Indikator	No.	No. Item	Pernyataan	R	KR	TR
<i>Performance</i> (Kinerja Produk)	1.	1	Kosmetik saya saat ini adalah kosmetik yang unggul di Pekanbaru. (F)	✓		
	2.	17	Bahan yang digunakan kosmetik saya saat ini aman dan alami. (F)	✓		
	3.	9	Saya tidak langsung dapat merasakan manfaat produk kosmetik saya sejak pemakaian pertama. (UF)	✓		
<i>Features</i> (Keistimewaan)	4.	2	Izin BPOM menjadi nilai tambah bagi kosmetik saya saat ini. (F)	✓		
	5.	10	Harga produk kosmetik yang saya gunakan saat ini terjangkau di kalangan remaja. (F)	✓		
	6.	18	Tidak ada label Halal pada produk kosmetik yang saya gunakan saat ini. (UF)	✓		
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	7.	3	Jarang ditemui produk gagal pada merek kosmetik saya saat ini (F)	✓		
	8.	19	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki kemasan yang kokoh. (F)	✓		
	9.	11	Produk kosmetik saya saat ini tidak memiliki segel. (UF)	✓		
<i>Durability</i> (Daya tahan)	10.	4	Kemasan produk kosmetik saya tidak mudah tumpah atau rusak. (F)	✓		
	11.	12	Satu kemasan kosmetik saya saat ini bisa untuk pemakaian hingga 6 bulan lebih. (F)	✓		
	12.	20	Pemakaian kosmetik saya saat ini paling lama hanya tahan 2 jam. (UF)	✓		
<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	13	5	Fungsi produk sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan. (F)	✓		
	14.	21	Produk kosmetik saya saat ini sudah sesuai dengan standar	✓		

			BPOM. (F)			
	15.	13	Warna dan bentuk produk tester tidak sesuai dengan produk asli/baru yang saya gunakan. (UF)	✓		
<i>Serviceability</i> (Kemampuan melayani)	16.	6	BA ramah dalam melayani konsumen. (F)	✓		
	17.	14	Saya nyaman dengan sikap penjual produk kosmetik yang saya gunakan. (F)	✓		
	18.	22	Penjual kosmetik yang saya gunakan saat ini tidak tanggap dalam melayani konsumen. (UF)	✓		
<i>Aesthetics</i> (Keindahan)	19.	7	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki kemasan yang menarik. (F)	✓		
	20.	23	Gambar produk yang diiklankan menarik perhatian saya. (F)	✓		
	21.	15	Banyak warna-warna yang pudar pada produk kosmetik saat ini. (UF)	✓		
<i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dirasakan)	22.	8	Produk kosmetik yang saya gunakan sudah terkenal di Indonesia. (F)	✓		
	23.	16	Wajah saya cerah setelah menggunakan kosmetik saat ini. (F)	✓		
	24.	24	Kosmetik saya saat ini belum dikenal baik oleh masyarakat. (UF)	✓		

Catatan:

1. Isi (Kesesuaian dengan aspek)

.....
 OK

2. Bahasa

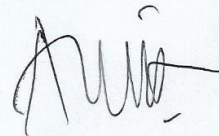
.....
 OK

3. Jumlah aitem

OK

Pekanbaru, 21 Agustus 2018

Validator,



Ami Widyastuti, M.Psi Psikolog
NIP. 198203062009012006

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR
(SKALA CITRA MEREK)

1. Definisi Operasional Citra Merek

Citra merek adalah pemikiran remaja baik positif maupun negatif berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap produk kosmetik yang digunakan.

Indikator citra merek menurut Keller (1993) mendasari skala citra merek dalam penelitian ini, yang meliputi: *product related attributes, non-product related attributes, functional benefits, experiential benefits, symbolic benefits, dan brand attitude.*

2. Skala yang digunakan

- a. Buat sendiri (-)
- b. Terjemahan (-)
- c. Modifikasi (✓)

3. Jumlah Aitem

Aitem dalam skala ini adalah 30 aitem.

4. Format Respon

Format respon yang digunakan dalam skala ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

- 0 = Sangat Tidak Sesuai
- 1 = Tidak Sesuai
- 2 = Kurang Sesuai

3 = Sesuai

4 = Sangat Sesuai

5. Penilaian Setiap Item

Pada bagian ini saya memohon pada Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan di dalam skala ini. Skala ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek Produk Kosmetik pada Remaja yang meliputi: *product related attributes, non-product related attributes, functional benefits, experiential benefits, symbolic benefits, dan brand attitude*. Penilaian dilakukan dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu: Relevan (R), Kurang Relevan (KR), atau Tidak Relevan (TR). Untuk jawaban dipilih, mohon Bapak/Ibu memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.

Pernyataan: Produk kosmetik yang saya gunakan tidak berbahaya.

R	KR	TR
()	()	()

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan tersebut relevan dengan aspek, maka Bapak/Ibu memberi centang pada R. Demikian seterusnya untuk pernyataan yang tersedia.

SKALA CITRA MEREK

Aspek/Indikator	No.	No. Item	Pernyataan	R	KR	TR
<i>Product related attributes</i> (Atribut produk)	1.	1	Komposisi produk kosmetik yang saya gunakan aman dan alami. (F)	✓		
	2.	2	Produk kosmetik saya saat ini mudah dibersihkan setelah digunakan. (F)	✓		
	3.	19	Kosmetik saya saat ini tidak menimbulkan efek samping. (F)	✓		
	4.	3	Aroma produk kosmetik yang saya gunakan sangat menyengat. (UF)	✓		
	5.	25	Kosmetik saya saat ini mengandung banyak bahan kimia. (UF)	✓		
<i>Non-product related attributes</i> (Atribut non-produk)	6.	4	Warna dan bentuk kemasan kosmetik saya saat ini menarik dan bervariasi. (F)	✓		
	7.	5	Harga produk kosmetik yang saya gunakan cukup terjangkau. (F)	✓		
	8.	26	Banyak teman menggunakan produk kosmetik yang sama dengan saya. (F)	✓		
	9.	6	Produk kosmetik saya saat ini sulit didapatkan di toko kosmetik terdekat. (UF)	✓		
	10.	20	Saya jarang melihat iklan produk kosmetik saya saat ini di media cetak maupun elektronik. (UF)	✓		
<i>Functional benefits</i> (Manfaat Fungsional)	11.	7	Kemasan produk kosmetik saya mempermudah penggunaan dan penyimpanannya. (F)	✓		
	12.	8	Kosmetik yang saya gunakan mendukung saya untuk berpenampilan lebih indah. (F)	✓		
	13.	21	Variasi produk kosmetik yang saya gunakan sesuai dengan kebutuhan saya. (F)	✓		
	14.	9	Produk kosmetik saya saat ini tidak dipasarkan di Pekanbaru. (UF)	✓		
	15.	27	Keterbatasan tester merek produk kosmetik saya, membuat saya bingung memilih produk yang	✓		

			tepat untuk dibeli. (UF)			
<i>Experiential benefits</i> (Manfaat Pengalaman)	16.	10	Saya bangga menggunakan produk kosmetik yang saya pakai saat ini. (F)	✓		
	17.	11	Saya merasakan banyak manfaat memakai kosmetik yang saat ini. (F)	✓		
	18.	28	Kulit saya cocok menggunakan produk kosmetik yang saat ini. (F)	✓		
	19.	12	Penampilan saya kusam setelah memakai kosmetik. (UF)	✓		
	20.	22	Saya tidak bersemangat lagi membeli kosmetik yang saya gunakan saat ini. (UF)	✓		
<i>Symbolic benefits</i> (Manfaat Simbolis)	21.	13	Saya merasa percaya diri menggunakan produk kosmetik yang saat ini karena banyak teman juga memakainya. (F)	✓		
	22.	14	Produk kosmetik yang saya gunakan adalah merek kosmetik yang ternama. (F)	✓		
	23.	23	Penampilan saya jauh lebih menarik setelah menggunakan produk kosmetik yang saya pakai saat ini. (F)	✓		
	24.	15	Kosmetik yang saya pakai saat ini bukanlah favorit saya. (UF)	✓		
	25.	29	Merek produk kosmetik saya saat ini sudah ketinggalan dalam dunia kosmetik. (UF)	✓		
<i>Brand attitude</i> (Sikap Merek)	26.	16	Saya percaya produk kosmetik saya saat ini adalah produk terbaik. (F)	✓		
	27.	17	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki banyak manfaat dalam keseharian saya. (F)	✓		
	28.	30	Produk kosmetik saya saat ini sangat membantu penampilan saya dalam beraktivitas. (F)	✓		
	29.	18	Saya tidak akan menggunakan lagi produk kosmetik saya yang saat ini. (UF)	✓		
	30.	24	Saya menggunakan berbagai merek produk kosmetik dalam keseharian. (UF)	✓		

Catatan:

1. Isi (Kesesuaian dengan aspek)

.....
OK
.....

2. Bahasa

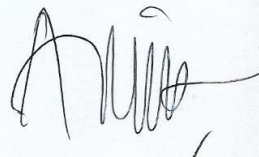
.....
OK
.....

3. Jumlah aitem

.....
OK
.....

Pekanbaru, 31 Agustus 2018

Validator,



Ami Widyastuti, M.Psi Psikolog
NIP. 198203062009012006

LEMBAR VALIDASI ALAT UKUR
(SKALA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK)

1. Definisi Operasional Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik

Loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik merupakan perilaku pembelian ulang secara konsisten dan rutin terhadap produk kosmetik pada remaja.

Karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) mendasari skala loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik dalam penelitian ini. Adapun karakteristik tersebut sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur;
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk;
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain;
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis merek lain.

2. Skala yang digunakan

- a. Buat sendiri (-)
- b. Terjemahan (-)
- c. Modifikasi (√)

3. Jumlah Aitem

Aitem dalam skala ini adalah 12 aitem.

4. Format Respon

Format respon yang digunakan dalam skala ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

0 = Sangat Tidak Sesuai

1 = Tidak Sesuai

2 = Kurang Sesuai

3 = Sesuai

4 = Sangat Sesuai

5. Penilaian Setiap Aitem

Pada bagian ini saya memohon pada Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian pada setiap pernyataan di dalam skala ini. Skala ini bertujuan untuk mengetahui Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik pada Remaja yang meliputi: (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) melakukan pembelian di semua lini produk, (3) merekomendasikan produk ke orang lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Penilaian dilakukan dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan, yaitu: Relevan (R), Kurang Relevan (KR), atau Tidak Relevan (TR). Untuk jawaban dipilih, mohon Bapak/Ibu memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang disediakan.

Pernyataan: Produk kosmetik yang saya gunakan adalah produk terbaik.

R	KR	TR
()	()	()

Jika Bapak/Ibu menilai pernyataan tersebut relevan dengan aspek, maka Bapak/Ibu memberi centang pada R. Demikian seterusnya untuk pernyataan yang tersedia.

SKALA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK

KOSMETIK

Indikator	No.	No. Aitem	Pernyataan	R	KR	TR
Melakukan pembelian secara teratur	1.	1	Membeli kembali kosmetik merek yang sama. (F)	✓		
	2.	2	Rutin membeli kosmetik apa saja dengan merek yang sama. (F)	✓		
	3.	12	Membeli kosmetik merek lain jika kosmetik yang biasa dipakai habis. (UF)	✓		
Melakukan pembelian di semua lini produk	4.	4	Menggunakan produk kosmetik dari satu merek. (F)	✓		
	5.	15	Membeli produk terbaru apa saja dari merek kosmetik yang digunakan saat ini. (F)	✓		
	6.	16	Menggunakan berbagai merek produk kosmetik. (UF)	✓		
Merekomendasikan produk ke orang lain	7.	6	Mengajak teman untuk membeli kosmetik yang sama persis dengan yang saya gunakan. (F)	✓		
	8.	7	Menyarankan kerabat terdekat untuk menggunakan kosmetik saya saat ini. (F)	✓		
	9.	8	Tidak pernah menceritakan kepada kerabat dekat, apa pun kosmetik yang digunakan, (UF)	✓		
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	10.	9	Tidak terpengaruh oleh promosi kosmetik merek lain (F)	✓		
	11.	10	Tidak tertarik mencoba kosmetik merek lain. (F)	✓		
	12.	20	Membeli produk kosmetik merek lain yang lebih unggul. (UF)	✓		

Catatan:

1. Isi (Kesesuaian dengan aspek)

.....
OK
.....

2. Bahasa

.....
OK
.....

3. Jumlah aitem

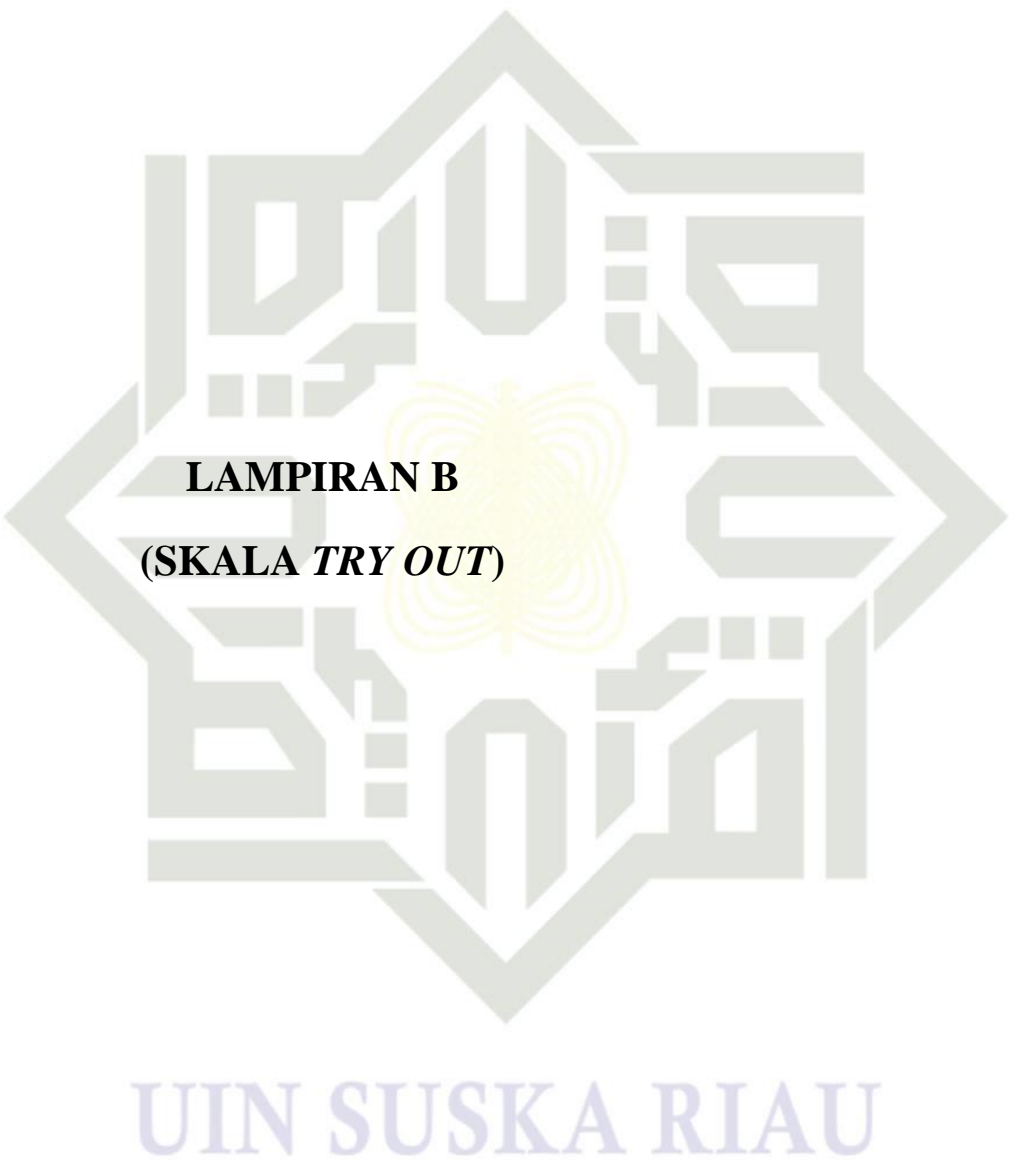
.....
OK
.....

Pekanbaru, 31 Agustus 2018

Validator,



Ami Widyastuti, M.Psi Psikolog
NIP. 198203062009012006



LAMPIRAN B
(SKALA *TRY OUT*)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BIODATA

Nama / Inisial :
: :
: :

Dengan hormat,

Berikut ini terdapat tiga buah skala yang berbeda. Masing-masing skala dikerjakan dengan cara yang sama, dengan memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan diri anda. Untuk itu, bacalah petunjuk pengisian sebelum Anda memberikan respon jawaban.

Bekerjalah sendiri karena kejujuran Anda dalam menjawab setiap kata yang disediakan sangatlah diharapkan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika jawaban sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pikiran Anda yang sebenarnya. Seluruh respon jawaban yang Anda berikan dijaga kerahasiaannya sesuai etika penelitian.

Atas bantuan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

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

PETUNJUK PENGISIAN

terdapat tiga skala dengan beberapa pernyataan yang menggambarkan diri Anda mengenai Pemakaian Produk Kosmetik. Anda diminta untuk memilih salah satu kolom yang ada di samping pernyataan tersebut dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang sesuai dengan diri anda. Pada kolom tersebut terdapat huruf SS, S, KS, TS, STS. Makna dari huruf-huruf tersebut adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Sesuai
 S = Sesuai
 KS = Kurang Sesuai

TS = Tidak Sesuai
 STS = Sangat Tidak Sesuai

Contoh:

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menggunakan berbagai merek produk kosmetik	√				

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin, mengutip, 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 mengumumkannya 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Membeli kembali kosmetik merek yang sama					
2. Membeli kosmetik merek lain jika kosmetik yang biasa dipakai habis					
3. Menggunakan produk kosmetik dari satu merek					
4. Menggunakan berbagai merek produk kosmetik					
5. Mengajak teman untuk membeli kosmetik yang sama persis dengan yang saya gunakan					
6. Tidak pernah menceritakan kepada kerabat dekat, apa pun kosmetik yang digunakan					
7. Tidak terpengaruh oleh promosi kosmetik merek lain					
8. Membeli produk kosmetik merek lain yang lebih unggul					
9. Rutin membeli kosmetik apa saja dengan merek yang sama					
10. Membeli produk terbaru apa saja dari merek kosmetik yang digunakan saat ini					
11. Menyarankan kerabat terdekat untuk menggunakan kosmetik saya saat ini					
12. Tidak tertarik mencoba kosmetik merek lain					

SKALA

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kosmetik saya saat ini adalah kosmetik yang unggul di Pekanbaru					
2.	Izin BPOM menjadi nilai tambah bagi kosmetik saya saat 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Jarang ditemui produk gagal pada merek kosmetik saya saat ini					
	Kemasan produk kosmetik saya tidak mudah tumpah atau rusak					
	Fungsi produk sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan					
	BA ramah dalam melayani konsumen					
	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki kemasan yang menarik					
8.	Produk kosmetik yang saya gunakan sudah terkenal di Indonesia					
9.	Saya tidak langsung dapat merasakan manfaat produk kosmetik saya sejak pemakaian pertama					
10.	Harga produk kosmetik yang saya gunakan saat ini terjangkau di kalangan remaja					
11.	Produk kosmetik saya saat ini tidak memiliki segel					
12.	Satu kemasan kosmetik saya saat ini bisa untuk pemakaian hingga 6 bulan lebih					
13.	Warna dan bentuk produk tester tidak sesuai dengan produk asli/baru yang saya gunakan					
14.	Saya nyaman dengan sikap penjual produk kosmetik yang saya gunakan					
15.	Banyak warna-warna yang pucat pada produk kosmetik saat ini					
16.	Wajah saya cerah setelah menggunakan kosmetik saat ini					
17.	Bahan yang digunakan kosmetik saya saat ini aman dan alami					
18.	Tidak ada label Halal pada produk kosmetik yang saya gunakan saat ini					
19.	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki kemasan yang kokoh					
20.	Pemakaian kosmetik saya saat ini paling lama hanya tahan 2 jam					
21.	Produk kosmetik saya saat ini sudah sesuai dengan standar BPOM					
22.	Penjual kosmetik yang saya gunakan saat ini tidak tanggap dalam melayani konsumen					

Gambar produk yang diiklankan menarik perhatian saya					
Kosmetik saya saat ini belum dikenal baik oleh masyarakat					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Komposisi produk kosmetik yang saya gunakan aman dan alami					
2.	Produk kosmetik saya saat ini mudah dibersihkan setelah digunakan					
3.	Aroma produk kosmetik yang saya gunakan sangat menyengat					
4.	Warna dan bentuk kemasan kosmetik saya saat ini menarik dan bervariasi					
5.	Harga produk kosmetik yang saya gunakan cukup terjangkau					
6.	Produk kosmetik saya saat ini sulit didapatkan di toko kosmetik terdekat					
7.	Kemasan produk kosmetik saya mempermudah penggunaan dan penyimpanannya					
8.	Kosmetik yang saya gunakan mendukung saya untuk berpenampilan lebih indah					
9.	Produk kosmetik saya saat ini tidak dipasarkan di Pekanbaru					
10.	Saya bangga menggunakan produk kosmetik yang saya pakai saat ini					
11.	Saya merasakan banyak manfaat memakai kosmetik yang saat ini					
12.	Penampilan saya kusam setelah memakai kosmetik					
13.	Saya merasa percaya diri menggunakan produk kosmetik yang saat ini karena banyak teman juga memakainya					
14.	Produk kosmetik yang saya gunakan adalah 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Kosmetik yang ternama					
	Kosmetik yang saya pakai saat ini bukanlah favorit saya					
	Saya percaya produk kosmetik saya saat ini adalah produk terbaik					
	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki banyak manfaat dalam keseharian saya					
	Saya tidak akan menggunakan lagi produk kosmetik saya yang saat ini					
19.	Kosmetik saya saat ini tidak menimbulkan efek samping					
20.	Saya jarang melihat iklan produk kosmetik saya saat ini di media cetak maupun elektronik					
21.	Variasi produk kosmetik yang saya gunakan sesuai dengan kebutuhan saya					
22.	Saya tidak bersemangat lagi membeli kosmetik yang saya gunakan saat ini					
23.	Penampilan saya jauh lebih menarik setelah menggunakan produk kosmetik yang saya pakai saat ini					
24.	Saya menggunakan berbagai merek produk kosmetik dalam keseharian					
25.	Kosmetik saya saat ini mengandung banyak bahan kimia					
26.	Banyak teman menggunakan produk kosmetik yang sama dengan saya					
27.	Keterbatasan tester merek produk kosmetik saya, membuat saya bingung memilih produk yang tepat untuk dibeli					
28.	Kulit saya cocok menggunakan produk kosmetik yang saat ini					
29.	Merek produk kosmetik saya saat ini sudah ketinggalan dalam dunia kosmetik					
30.	Produk kosmetik saya saat ini sangat membantu penampilan saya dalam beraktivitas					

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

Terima Kasih ☺



LAMPIRAN C
(TABULASI DATA *TRY OUT*)

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Diindungi 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.

Data Try Out Skala Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik

NAMA/INISIAL	Fakultas	USIA	Lama menggunakan kosmetik	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Total
Novia Kolopaking	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	1	4	2	3	2	2	4	4	3	3	2	4	70
Kemala	Dakwah Dan Komunikasi	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	3	3	4	2	3	4	1	4	4	3	2	4	0	2	2	3	4	4	1	4	2	4	73
Gista	Fdk	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	80
Ratih Damayanti	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	4	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	56
Nora Febriyana	Fdk	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	3	4	4	3	4	3	1	3	0	3	2	3	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	70
Novani Rahmadian	Dakwah&Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	2	2	2	2	4	4	2	1	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	76
Mardalena Eka Sudirga	Dakwah Dan Komunikasi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	83
Ny	Dakwah Dan Komunikasi	18 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	61
Nzz	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	4	2	2	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	71
Sifi Randhazulpa	Dakwah	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	3	4	82
Z	Dakwah Dan Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	0	4	4	4	0	4	72
A.M	Fdk	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	3	4	3	4	4	3	0	3	1	3	0	3	0	3	0	3	3	1	3	0	4	1	58
Syarifah Aini	Ilmu Komunikasi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	2	4	4	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	1	4	4	0	4	1	4	0	4	71
Chika	Dakwah Dan Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	2	2	2	4	4	4	4	0	4	0	2	4	4	0	0	0	1	0	3	4	4	4	4	59
Desita R.U	Dakwah Dan Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	3	3	3	2	2	3	4	0	3	3	0	4	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	65
Khairani	Dakwah Dan Komunikasi	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	1	4	2	3	3	1	2	4	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	65
Rhl	Tarbiyah Dan Keguruan	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	0	4	4	3	1	4	2	3	2	3	65
D	Tarbiyah Dan Keguruan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	85
Widia	Tarbiyah Dan Keguruan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	1	4	4	4	4	3	3	4	1	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	72
Sifi Astiah	Tarbiyah Dan Keguruan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	85

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.

Data Try Out Sains Citra Merek Terhadap Produk Kosmetik

NAMA/INISIAL	Fabrics	USIA	Lama menggunakan kosmetik	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Total		
Novita Kolopaking	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	3	4	2	3	4	2	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	4	3	4	2	4	2	4	4	2	3	2	4	2	4	2	77
Kemala	Dakwah Dan Komunikasi	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	2	4	4	0	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	100	
Gisra	Fdk	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	0	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	4	90	
Ratih Damayanti	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	68	
Nora Febrissya	Fdk	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	2	4	3	2	4	4	1	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	1	3	2	2	4	3	4	4	92	
Novani Rahmadian	Dakwah&Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	3	4	4	2	1	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	98	
Murdians Eka Sudirga	Dakwah Dan Komunikasi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	4	1	4	4	0	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	107	
Ny	Dakwah Dan Komunikasi	18 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	82
Naz	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	87	
Siti Randharupa	Dakwah	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	4	4	2	4	4	4	106	
Z	Dakwah Dan Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	0	4	4	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	0	4	4	0	4	4	4	0	4	0	4	4	0	4	4	4	4	72
A.M	Fdk	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	1	3	2	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	3	0	1	4	2	3	2	3	2	72
Syarifah Aini	Ilmu Komunikasi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	0	4	4	4	4	0	2	4	4	4	4	4	102	
Chika	Dakwah Dan Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	3	4	1	4	4	4	4	0	1	1	1	0	0	4	2	1	4	3	1	3	1	1	1	0	0	4	4	4	4	4	66	
Devita R.U	Dakwah Dan Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	2	3	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	2	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	89	
Khairani	Dakwah Dan Komunikasi	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	1	2	2	3	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	85	
Rhl	Tarbiyah Dan Kejuruan	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	2	4	3	2	3	4	1	3	4	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	0	1	3	0	4	1	4	4	83	
D	Tarbiyah Dan Kejuruan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	109	
Winda	Tarbiyah Dan Kejuruan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	0	3	1	2	2	3	2	66	
Siti Azzah	Tarbiyah Dan Kejuruan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	113	
Dwi	Tarbiyah Dan Kejuruan	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	104	
Miftahul Jannah	Tarbiyah	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	88
Nita/Nr	Tarbiyah Dan Kejuruan	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	107

Hak Cipta Diindungi 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.

Data Try Out Skala Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik

NAMA/INISIAL	Fakultas	USIA	Lama menggunakan kosmetik	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
Novia Kolopaking	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	2	1	4	0	3	3	3	0	2	1	4	23
Kemala	Dakwah Dan Komunikasi	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	2	2	2	4	3	0	1	2	1	2	25
Gista	Fdk	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	0	1	1	3	1	1	1	0	0	1	0	13
Ratih Damayanti	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	1	3	2	1	1	2	1	3	1	2	2	1	20
Nora Febriyana	Fdk	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	3	1	3	2	2	3	4	3	3	2	31
Novani Rahmadian	Dakwah&Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	2	2	3	4	2	0	2	2	0	3	26
Mardalena Eka Sudirga	Dakwah Dan Komunikasi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	1	3	4	3	2	0	1	3	33
Ny	Dakwah Dan Komunikasi	18 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	1	0	3	3	0	2	1	1	3	2	0	1	17
Nzz	Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	3	3	1	1	2	3	3	3	0	3	30
Siti Randharulpa	Dakwah	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	37
Z	Dakwah Dan Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	3	3	1	2	3	4	3	3	4	2	34
A.M	Fdk	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	34
Syarifah Aini	Ilmu Komunikasi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	1	1	1	1	1	0	1	0	2	2	1	0	11
Chika	Dakwah Dan Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
Desita R.U	Dakwah Dan Komunikasi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	33
Khairani	Dakwah Dan Komunikasi	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	2	0	0	1	3	1	3	1	2	2	0	15

Hak Cipta Diindungi 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.

Khairan Nisha	Faste	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	4	4	0	2	1	24
Khairan Nisha	Fst	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	4	4	0	2	1	24
Hafis	Sains Dan Teknologi	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	1	3	2	0	1	2	0	1	2	1	2	3	3	3	21
Yola	Teknik	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	1	3	1	34
Retno Anawati	Sains Dan Teknologi	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	3	2	1	3	3	0	3	3	0	3	3	2	2	28
Dienretnoans	Sains Dan Teknologi	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	2	2	0	4	1	0	2	2	2	2	2	2	2	23
Katna	Sains Dan Teknologi	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	2	2	1	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	20
Na	Sains Dan Teknologi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	2	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	19
Ani	Sains Dan Teknologi	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	0	1	0	4	2	0	2	0	2	4	4	29
Putri	Sains Dan Teknologi	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	1	1	3	3	4	1	1	3	4	1	3	2	3	3	28
Arunn Parasrika	Teknik	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	3	4	3	4	0	2	1	1	2	1	1	2	1	29
Myg	Sains Dan Teknologi	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	1	1	1	3	2	2	0	0	1	2	0	1	2	21
Norra Alfina	Sains Dan Teknologi	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	0	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	36
Zn	Sains Dan Teknologi	21 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	0	4	2	0	4	0	2	4	0	0	2	28
Gusni Rahayu	Sains Dan Teknologi	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	1	4	2	0	4	4	1	3	4	2	4	2	1	29	
Kin	Fasih	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	3	2	1	2	3	3	3	1	1	3	1	1	2	27
Hayra	Hukum	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	4	4	2	4	0	2	4	0	0	2	2	34
Rahmatika	Syariah Dan Hukum	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	2	1	3	4	2	1	3	4	2	1	3	1	2	26
Selarosmita	Syariah	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	0	4	4	4	0	4	4	4	4	0	4	40

Hak Cipta Diindungi 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.

Meta Susanti	Syariah Dan Hukum	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	3	4	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3	2	36
Mf	Syariah Dan Ilmu Hukum	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	2	2	3	3	4	2	1	2	2	2	2	2	30
Nabila	Syariah Dan Ilmu Hukum	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	4	1	3	4	4	2	1	2	4	37	
Dwi	Syariah Dan Hukum	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	0	4	0	2	2	4	2	2	2	2	2	27	
Barbie	Syariah Dan Ilmu Hukum	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	0	4	4	0	4	0	2	4	2	2	2	2	28	
Rahmat	Syariah	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	2	2	1	4	4	0	0	2	4	2	4	2	27	
Yuni Sahputri Ritonga	Syariah Dan Hukum	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	0	2	4	3	4	4	2	2	3	3	36	
W	Syariah Dan Hukum	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	1	4	4	4	2	2	1	4	3	3	2	2	33	
Mw	Syariah Dan Ilmu Hukum	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	24	
Fira	Syariah	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	1	1	2	4	1	2	2	1	2	1	2	23	
Mae	Syariah Dan Hukum	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	0	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	25	
Mrh	Syariah Dan Hukum	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	2	1	1	2	1	2	0	0	1	2	2	17	
Nur	Syariah Dan Hukum	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	4	0	0	1	4	2	0	4	0	4	4	4	25	
Fani	Fekonso	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	1	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	35	
Anjanie Laras Subana	Ekonomi	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	2	2	0	3	4	4	1	3	4	3	0	0	28	
Ms	Fekon	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	41	
Dewi Sartika	Fekonso	19 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	3	0	2	4	3	2	1	1	1	1	1	24	
Erni	Ekonomi	19 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	2	4	4	3	0	2	4	4	4	39	
Irna	Ekonomi Dan Ilmu Social	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	3	2	1	4	2	3	1	2	0	3	4	4	29	

Hak Cipta Diindungi 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.

Meta Susanti	Syariah Dan Hukum	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	3	4	1	3	3	4	3	4	4	3	2	36
Mf	Syariah Dan Ilmu Hukum	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	2	2	3	4	2	1	2	2	2	2	30
Nabila	Syariah Dan Ilmu Hukum	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	1	3	4	4	2	1	2	4	37
Dwi	Syariah Dan Hukum	20 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	0	4	0	2	2	4	2	2	2	2	27
Barbie	Syariah Dan Ilmu Hukum	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	0	4	4	0	4	0	2	4	2	2	2	28
Rahmat	Syariah	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	2	2	1	4	4	0	0	2	2	4	2	27
Yuni Sahputri Ritonga	Syariah Dan Hukum	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	0	2	4	3	4	4	2	2	3	36
W	Syariah Dan Hukum	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	1	4	4	4	2	2	1	4	3	3	2	33
Mw	Syariah Dan Ilmu Hukum	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	24
Fira	Syariah	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	1	1	2	4	1	2	2	1	2	1	23
Mae	Syariah Dan Hukum	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	0	3	1	3	2	2	2	2	1	1	25
Mrh	Syariah Dan Hukum	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	2	1	1	2	1	2	0	0	1	2	17
Nur	Syariah Dan Hukum	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	4	0	0	1	4	2	0	4	0	4	4	25
Fani	Fekosos	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	1	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	35
Anjanie Laras Sukana	Ekonomi	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	2	2	0	3	4	4	1	3	4	3	0	28
Ms	Fekon	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	41
Dewi Sartika	Fekosos	19 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	3	0	2	4	3	2	1	1	1	1	24
Erni	Ekonomi	19 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	2	4	4	4	3	0	2	4	39
Irma	Ekonomi Dan Ilmu Social	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	3	2	1	4	2	3	1	2	0	3	4	29

Hak Cipta Diindungi 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.

Jh	Fekon	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	34
Kin	Fekonsos	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	1	1	1	4	34	
Novia Arisanty	Fekon	19 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	4	3	2	4	2	4	1	1	2	0	29			
Yj	Fekon	21 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	25			
Umair	Ekonomi Dan Ilmu Sosial	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2			
Ayu Suwana	Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	2	4	0	4	0	4	3	0	0	1	25			
Uti	Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	2	2	3	3	1	1	0	2	2	3	26			
Suryanti	Ekonomi Dan Ullu Sosial	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	1	4	0	2	4	2	3	1	1	0	25			
Puspa	Fekonsos	21 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	4	3	4	1	2	0	2	1	1	0	1	21			
Yg	Fekonsos	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	1	1	2	4	2	1	0	0	3	3	23			
Friska	Paternakan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	3	2	2	4	4	1	2	2	2	4	2	31			
Dwi Nurawi	Pertanian Dan Peternakan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	0	1	1	4	0	4	4	3	2	3	3	28			
Ns	Pertanian Dan Peternakan	21 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	3	0	4	2	2	4	4	2	2	2	4	33			
Nfz	Paternakan	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	2	1	4	4	4	2	4	4	4	4	2	37			
Dea Karlina	Pertanian Dan Peternakan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	2	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	27			
E	Pertanian Dan Peternakan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	40				
Yuka	Fapertapet	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	2	2	2	4	2	1	4	2	1	3	29				
Aprizal	Fapertapet	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	43			
Nt	Pertanian Dan Peternakan	18 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	2	2	1	3	3	2	0	1	2	3	2	23			

Hak Cipta Diindungi 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.

To	Pertanian Dan Peternakan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	2	1	3	2	4	1	0	3	3	3	2	28
Tety	Paternakan	18 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	1	1	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	27
E	Pertanian Dan Peternakan	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	0	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	40
A	Fapertapet	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	2	1	0	1	1	0	2	1	0	0	1	1	10
Febry Astuti	Paternakan	20 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	1	2	0	0	1	2	0	0	1	1	1	2	11
Kina Putri	Paternakan	19 tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	1	4	1	4	1	3	1	3	1	1	1	0	21
Rozmi	Pertanian Dan Peternakan	21 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	43
Zientika	Fapertapet	18 Tahun	Sama dengan atau lebih dari 1 tahun	4	1	3	4	0	2	3	4	2	3	2	4	32



LAMPIRAN D
(RELIABILITAS DAN DISKRIMINASI AITEM)

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

SKALA KEPUASAN KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	24

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	67.0700	97.237	.272	.784
VAR00002	65.6900	96.479	.490	.772
VAR00003	66.0500	94.715	.507	.770
VAR00004	65.8100	97.065	.529	.772
VAR00005	66.0700	96.268	.512	.771
VAR00006	66.3800	97.794	.446	.775
VAR00007	66.1200	96.854	.519	.772
VAR00008	65.7400	95.528	.623	.768
VAR00009	67.1200	102.854	.069	.796
VAR00010	66.2900	102.067	.140	.790
VAR00011	65.7300	98.300	.358	.778
VAR00012	66.8000	99.919	.180	.789
VAR00013	66.2000	99.838	.185	.789
VAR00014	66.3600	96.637	.515	.772
VAR00015	66.9700	100.716	.161	.790
VAR00016	66.3400	98.954	.352	.779
VAR00017	66.0400	95.857	.552	.770
VAR00018	66.1800	97.159	.257	.786
VAR00019	66.0100	97.283	.424	.775
VAR00020	66.7300	100.118	.189	.788
VAR00021	65.8000	95.919	.583	.769
VAR00022	66.7800	102.254	.103	.793
VAR00023	66.3200	99.775	.226	.786
VAR00024	66.0800	98.317	.278	.783

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararng mengutip sebagian atau seluruh karya tuils 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. Diararng mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tuils ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	16

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	47.0000	62.101	.344	.842
VAR00002	45.6200	61.713	.591	.825
VAR00003	45.9800	61.656	.506	.829
VAR00004	45.7400	62.881	.587	.826
VAR00005	46.0000	62.202	.566	.826
VAR00006	46.3100	63.953	.462	.832
VAR00007	46.0500	62.593	.584	.826
VAR00008	45.6700	62.082	.645	.823
VAR00011	45.6600	65.176	.314	.839
VAR00014	46.2900	62.471	.574	.826
VAR00016	46.2700	65.088	.351	.837
VAR00017	45.9700	62.211	.582	.826
VAR00018	46.1100	63.250	.266	.849
VAR00019	45.9400	62.764	.492	.830
VAR00021	45.7300	61.977	.639	.823
VAR00024	46.0100	65.949	.195	.849

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	43.9200	57.569	.335	.853
VAR00002	42.5400	56.958	.599	.833
VAR00003	42.9000	56.737	.523	.837
VAR00004	42.6600	57.782	.622	.833
VAR00005	42.9200	57.165	.595	.834
VAR00006	43.2300	58.967	.481	.840
VAR00007	42.9700	57.848	.589	.835
VAR00008	42.5900	57.719	.619	.833
VAR00011	42.5800	60.852	.280	.851
VAR00014	43.2100	57.642	.585	.834
VAR00016	43.1900	59.751	.392	.844
VAR00017	42.8900	57.250	.605	.833
VAR00018	43.0300	59.444	.219	.863
VAR00019	42.8600	57.940	.501	.838
VAR00021	42.6500	57.422	.629	.833

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	14

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	40.9400	51.996	.303	.873
VAR00002	39.5600	51.138	.579	.850
VAR00003	39.9200	50.822	.512	.854
VAR00004	39.6800	51.351	.654	.847
VAR00005	39.9400	51.128	.592	.849
VAR00006	40.2500	52.331	.521	.853
VAR00007	39.9900	51.545	.607	.849
VAR00008	39.6100	51.735	.609	.849
VAR00011	39.6000	55.253	.231	.869
VAR00014	40.2300	51.229	.613	.849
VAR00016	40.2100	53.319	.409	.859
VAR00017	39.9100	50.850	.633	.847
VAR00019	39.8800	51.278	.544	.852
VAR00021	39.6700	51.173	.645	.847

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SETELAH AITEM DIGUGURKAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	13

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	37.5100	47.909	.310	.882
VAR00002	36.1300	47.468	.559	.859
VAR00003	36.4900	47.101	.499	.863
VAR00004	36.2500	47.422	.656	.854
VAR00005	36.5100	47.162	.598	.857
VAR00006	36.8200	48.210	.537	.860
VAR00007	36.5600	47.481	.621	.856
VAR00008	36.1800	48.048	.586	.858
VAR00014	36.8000	47.111	.633	.855
VAR00016	36.7800	49.284	.413	.867
VAR00017	36.4800	46.939	.636	.855
VAR00019	36.4500	47.260	.553	.859
VAR00021	36.2400	47.295	.643	.855

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SKALA CITRA MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	30

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	85.0600	188.804	.589	.859
VAR00002	84.9600	191.796	.553	.861
VAR00003	85.3500	196.876	.187	.868
VAR00004	85.3900	194.261	.296	.865
VAR00005	85.3400	197.540	.185	.868
VAR00006	85.7700	194.078	.186	.871
VAR00007	85.0600	189.673	.598	.859
VAR00008	85.0000	189.879	.571	.860
VAR00009	85.2800	191.557	.293	.866
VAR00010	85.1200	186.571	.616	.858
VAR00011	85.1900	188.600	.596	.859
VAR00012	85.0300	191.969	.376	.863
VAR00013	85.6800	192.907	.311	.865
VAR00014	85.1500	187.705	.571	.859
VAR00015	85.2100	186.753	.509	.860
VAR00016	85.2000	188.667	.598	.859
VAR00017	85.1700	189.031	.629	.859
VAR00018	84.8900	187.574	.542	.859
VAR00019	85.6800	200.240	.030	.875
VAR00020	85.4700	189.484	.308	.867
VAR00021	85.2400	187.800	.547	.859
VAR00022	85.0500	186.371	.554	.859
VAR00023	85.3000	189.061	.511	.860
VAR00024	86.1100	197.048	.104	.873

VAR00025	85.5300	191.949	.324	.865
VAR00026	85.8700	195.609	.205	.868
VAR00027	85.9500	189.381	.333	.865
VAR00028	85.0800	188.095	.582	.859
VAR00029	85.1400	186.142	.506	.860
VAR00030	84.9800	188.767	.580	.859



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	24

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	69.6800	152.119	.639	.886
VAR00002	69.5800	155.822	.554	.889
VAR00004	70.0100	156.757	.349	.892
VAR00007	69.6800	153.775	.605	.887
VAR00008	69.6200	152.925	.632	.887
VAR00009	69.9000	157.505	.228	.897
VAR00010	69.7400	149.750	.678	.885
VAR00011	69.8100	152.297	.628	.886
VAR00012	69.6500	155.967	.374	.892
VAR00013	70.3000	157.121	.298	.894
VAR00014	69.7700	151.149	.616	.886
VAR00015	69.8300	151.233	.509	.889
VAR00016	69.8200	152.452	.625	.887
VAR00017	69.7900	152.592	.669	.886
VAR00018	69.5100	152.475	.522	.888
VAR00020	70.0900	154.628	.277	.897
VAR00021	69.8600	151.617	.572	.887
VAR00022	69.6700	151.678	.523	.888
VAR00023	69.9200	152.438	.551	.888
VAR00025	70.1500	156.432	.304	.894
VAR00027	70.5700	153.844	.324	.895
VAR00028	69.7000	152.333	.589	.887
VAR00029	69.7600	150.568	.510	.889
VAR00030	69.6000	153.152	.577	.887

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	23

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	66.7100	143.359	.660	.890
VAR00002	66.6100	147.190	.565	.892
VAR00004	67.0400	147.635	.377	.896
VAR00007	66.7100	145.279	.611	.891
VAR00008	66.6500	144.351	.643	.890
VAR00010	66.7700	141.027	.699	.888
VAR00011	66.8400	143.509	.651	.890
VAR00012	66.6800	147.755	.364	.896
VAR00013	67.3300	148.183	.315	.898
VAR00014	66.8000	142.606	.626	.890
VAR00015	66.8600	143.172	.498	.893
VAR00016	66.8500	143.684	.647	.890
VAR00017	66.8200	143.725	.697	.889
VAR00018	66.5400	144.615	.500	.893
VAR00020	67.1200	147.177	.247	.903
VAR00021	66.8900	142.968	.587	.891
VAR00022	66.7000	143.909	.499	.893
VAR00023	66.9500	143.644	.571	.891
VAR00025	67.1800	148.331	.290	.899
VAR00027	67.6000	145.798	.312	.900
VAR00028	66.7300	144.017	.587	.891
VAR00029	66.7900	143.440	.465	.894
VAR00030	66.6300	144.559	.588	.891

SETELAH AITEM DIGUGURKAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	22

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	63.9300	133.217	.675	.895
VAR00002	63.8300	137.193	.566	.898
VAR00004	64.2600	137.528	.381	.902
VAR00007	63.9300	134.995	.632	.896
VAR00008	63.8700	134.155	.660	.896
VAR00010	63.9900	130.656	.728	.893
VAR00011	64.0600	133.148	.678	.895
VAR00012	63.9000	138.232	.342	.903
VAR00013	64.5500	137.886	.326	.903
VAR00014	64.0200	132.747	.627	.896
VAR00015	64.0800	133.792	.478	.900
VAR00016	64.0700	133.278	.675	.895
VAR00017	64.0400	133.493	.718	.895
VAR00018	63.7600	135.376	.470	.900
VAR00021	64.1100	132.321	.624	.896
VAR00022	63.9200	134.842	.464	.900
VAR00023	64.1700	132.890	.613	.896
VAR00025	64.4000	138.889	.266	.905
VAR00027	64.8200	136.573	.287	.907
VAR00028	63.9500	133.886	.600	.897
VAR00029	64.0100	134.656	.422	.901
VAR00030	63.8500	134.169	.614	.896

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

SKALA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	12

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	23.6500	60.816	.479	.755
VAR00002	23.7200	60.971	.447	.758
VAR00003	24.0400	60.847	.477	.755
VAR00004	24.1300	60.276	.437	.759
VAR00005	24.3500	65.038	.238	.781
VAR00006	23.3900	66.018	.262	.776
VAR00007	24.1900	60.418	.504	.752
VAR00008	24.2900	60.269	.435	.760
VAR00009	24.1000	59.707	.537	.749
VAR00010	24.5600	64.309	.314	.772
VAR00011	24.3600	63.202	.369	.766
VAR00012	24.1900	61.085	.488	.754

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	21.7300	54.260	.474	.759
VAR00002	21.8000	53.778	.476	.759
VAR00003	22.1200	53.844	.497	.757
VAR00004	22.2100	52.592	.492	.757
VAR00006	21.4700	59.666	.228	.784
VAR00007	22.2700	53.856	.501	.756
VAR00008	22.3700	53.003	.468	.760
VAR00009	22.1800	52.937	.549	.751
VAR00010	22.6400	57.950	.288	.780
VAR00011	22.4400	57.804	.293	.779
VAR00012	22.2700	54.522	.484	.759

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SETELAH AITEM DIGUGURKAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	10

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	18.8500	49.341	.472	.763
VAR00002	18.9200	49.165	.458	.765
VAR00003	19.2400	49.134	.484	.762
VAR00004	19.3300	47.415	.508	.758
VAR00007	19.3900	48.604	.521	.757
VAR00008	19.4900	47.525	.499	.760
VAR00009	19.3000	47.990	.553	.753
VAR00010	19.7600	53.215	.265	.787
VAR00011	19.5600	53.198	.264	.788
VAR00012	19.3900	49.291	.501	.760



LAMPIRAN E
(SKALA PENELITIAN)

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb., Salam sejahtera.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Annisa Triana Jhonatha, mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Suska Riau. Dalam hal ini, perkenalkanlah saya meminta kesediaan Saudari untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi mengenai Pemakaian Produk Kosmetik. Untuk itu, diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini.

Untuk lanjut ke halaman pengisian kuesioner, diharapkan Saudari berkenan untuk terlebih dahulu mengisi *Informed Consent* pada bagian yang telah disediakan. Hal ini berisikan biodata dan persetujuan responden menjadi subjek penelitian.

Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, November 2018

Peneliti

INFORMED CONSENT

Saya yang bertandatangan di bawah ini adalah responden penelitian mengenai Pemakaian Produk Kosmetik, dengan :

Nama/inisial

:

Usia

:tahun

Pekerjaan

:

Lama memakai produk kosmetik

: (</>)* 1 tahun

telah mendapatkan penjelasan menyeluruh tentang manfaat penelitian ini dan kerahasiaan data saya hanya dipergunakan untuk penelitian.

Dengan ini saya menyatakan **bersedia / tidak bersedia*** untuk terlibat aktif sebagai responden pada penelitian ini.

Keterlibatan saya benar-benar karena keinginan saya untuk terlibat dalam penelitian ini demi kemajuan Ilmu Pengetahuan dan tanpa paksaan dari pihak mana pun juga.

Pekanbaru, November 2018

Responden Penelitian,

Ket: *coret yang tidak perlu

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

Stte Isanric Uiversity of Sultan Syarif Kasim Riau



PETUNJUK PENGISIAN

Dengan hormat,

Berikut ini terdapat tiga skala dengan beberapa pernyataan yang menggambarkan diri Anda mengenai Pemakaian Produk Kosmetik. Bekerjalah sendiri karena kejujuran Anda dalam menjawab setiap kata yang disediakan sangatlah diharapkan.

Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika jawaban sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pikiran Anda yang sebenarnya. Seluruh respon jawaban yang Anda berikan dijaga kerahasiaannya sesuai etika penelitian.

Anda diminta untuk memilih salah satu kolom yang ada di samping pernyataan tersebut dengan cara memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang paling sesuai dengan diri anda. Pada kolom tersebut terdapat huruf SS, S, KS, TS, STS. Makna atau arti dari huruf-huruf tersebut adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Sesuai
- S = Sesuai
- KS = Kurang Sesuai
- TS = Tidak Sesuai
- STS = Sangat Tidak Sesuai

Contoh:

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menggunakan berbagai merek produk kosmetik	√				

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.



SKALA 1

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Membeli kembali kosmetik merek yang sama					
2.	Membeli kosmetik merek lain jika kosmetik yang biasa dipakai habis					
3.	Menggunakan produk kosmetik dari satu merek					
4.	Menggunakan berbagai merek produk kosmetik					
5.	Menyarankan kerabat terdekat untuk menggunakan kosmetik saya saat ini					
6.	Tidak terpengaruh oleh promosi kosmetik merek lain					
7.	Membeli produk kosmetik merek lain yang lebih unggul					
8.	Rutin membeli kosmetik apa saja dengan merek yang sama					
9.	Membeli produk terbaru apa saja dari merek kosmetik yang digunakan saat ini					
10.	Tidak tertarik mencoba kosmetik merek lain					

SKALA 2

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kosmetik saya saat ini adalah kosmetik yang unggul di Pekanbaru					
2.	Izin BPOM menjadi nilai tambah bagi kosmetik saya saat ini					
3.	Sering ditemui produk gagal pada merek kosmetik saya saat ini					
4.	Kemasan produk kosmetik saya tidak mudah tumpah atau rusak					
5.	Fungsi produk sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan					
6.	BA ramah dalam melayani konsumen					
7.	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki kemasan yang menarik					

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



8.	Produk kosmetik yang saya gunakan sudah terkenal di Indonesia					
9.	Bahan yang digunakan kosmetik saya saat ini aman dan alami					
10.	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki kemasan yang kokoh					
11.	Produk kosmetik saya saat ini sudah sesuai dengan standar BPOM					
12.	Saya nyaman dengan sikap penjual produk kosmetik yang saya gunakan					
13.	Wajah saya cerah setelah menggunakan kosmetik saat ini					

SKALA 5

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Komposisi produk kosmetik yang saya gunakan aman dan alami					
2.	Produk kosmetik saya saat ini mudah dibersihkan setelah digunakan					
3.	Warna dan bentuk kemasan kosmetik saya saat ini menarik dan bervariasi					
4.	Kemasan produk kosmetik saya mempermudah penggunaan dan penyimpanannya					
5.	Kosmetik yang saya gunakan mendukung saya untuk berpenampilan lebih indah					
6.	Saya bangga menggunakan produk kosmetik yang saya pakai saat ini					
7.	Saya merasakan banyak manfaat memakai kosmetik yang saat ini					
8.	Penampilan saya kusam setelah memakai kosmetik					
9.	Saya merasa percaya diri menggunakan produk kosmetik yang saat ini karena banyak teman juga memakainya					
10.	Produk kosmetik yang saya gunakan adalah merek kosmetik yang ternama					
11.	Kosmetik yang saya pakai saat ini bukanlah favorit saya					
12.	Saya percaya produk kosmetik saya saat ini adalah produk terbaik					

1. Ditaring 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.



13.	Produk kosmetik yang saya gunakan memiliki banyak manfaat dalam keseharian saya					
14.	Saya tidak akan menggunakan lagi produk kosmetik saya yang saat ini					
15.	Variasi produk kosmetik yang saya gunakan sesuai dengan kebutuhan saya					
16.	Saya tidak bersemangat lagi membeli kosmetik yang saya gunakan saat ini					
17.	Penampilan saya jauh lebih menarik setelah menggunakan produk kosmetik yang saya pakai saat ini					
18.	Kosmetik saya saat ini mengandung banyak bahan kimia					
19.	Keterbatasan tester merek produk kosmetik saya, membuat saya bingung memilih produk yang tepat untuk dibeli					
20.	Kulit saya cocok menggunakan produk kosmetik yang saat ini					
21.	Merek produk kosmetik saya saat ini sudah ketinggalan dalam dunia kosmetik					
22.	Produk kosmetik saya saat ini sangat membantu penampilan saya dalam beraktivitas					

Terima Kasih ☺

UIN SUSKA RIAU

1. Ditaring 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.



LAMPIRAN F
(TABULASI DATA PENELITIAN)

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Hak Cipta Diindungi 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.

DATA RISET SKALA KEPuasan KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA DI PEKANBARU

Nomor	nama	usia	plr	lama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Total
1	Vivi Deviana	19	mhs	>1	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	42
2	Eulan	20	mhs	>1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
3	Eli	21	mhs	>1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
4	Ayri	19	mhs	>1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	44
5	Pitri	18	mhs	>1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	37
6	Ninodi Ramadani	18	mhs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	38
7	No	21	mhs	>1	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	43
8	Cuy	20	mhs	>1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	36
9	S	18	mhs	>1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	43
10	Galtra Pratiwi	18	mhs	>1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
11	Elfi	18	mhs	>1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
12	Du	20	mhs	>1	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
13	Lia	18	mhs	>1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	45
14	Si	12	mhs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
15	Riska	19	mhs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
16	Yosi	21	mhs	>1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	45
17	Liza Kuculanawati	19	mhs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
18	M	18	mhs	>1	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	43
19	Evi	18	mhs	>1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	42
20	Widyani Eka Oktaria	19	mhs	>1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	41
21	Raficha Ayu Duzainyrum	19	mhs	>1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	34
22	Erfut	18	mhs	>1	2	1	1	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	35
23	Yusita Yudia Slova	18	mhs	>1	2	3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	4	2	35
24	Heti Asri Romadhani	18	mhs	>1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	43
25	Vianola Hijriani	18	mhs	>1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
26	Hahmah	18	mhs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
27	Hazine Abila Sari	19	mhs	>1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	43
28	Cindy Sofitri	18	mhs	>1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	41
29	Nurbes Linda	18	mhs	>1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	35
30	Alfina Rohanawati	19	mhs	>1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	35
31	Aunisa Nurul Fajri	18	mhs	>1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
32	Windy Fitria Ningrah	18	mhs	>1	1	4	1	4	4	4	4	4	0	4	4	4	3	41
33	Morbha	18	mhs	>1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	35
34	Lili	18	mhs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
35	Mifa Wulan Sari	18	mhs	>1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	44
36	Nadya	18	mhs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
37	Juhani	18	mhs	>1	0	2	3	1	2	2	2	0	1	0	1	2	2	18
38	Adel	18	mhs	>1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	40
39	Islami	18	mhs	>1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36

Hak Cipta Diindungi 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.

40	Irmadionis	18	mbs	>1	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	42
41	Indah	18	mbs	>1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
42	Wi	19	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
43	Riska Riani	18	mbs	>1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
44	Monica Dwi Ananda	18	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
45	Aegguning Wanti	19	mbs	>1	0	4	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
46	Adel	18	mbs	>1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
47	Uci	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	Rini	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
49	Rari Anggraini	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
50	Mulyani Puji L	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
51	Sirriani	19	mbs	>1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
52	Christita Hutasoit	18	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
53	Ayu	18	mbs	>1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
54	Randa	12	mbs	>1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
55	Megawati	18	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
56	Amidar	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
57	Tasya	18	mbs	>1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
58	Embom Wafri Zulkiah	18	mbs	>1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
59	Nurzahna	12	mbs	>1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
60	Robayu	20	mbs	>1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
61	Dilla Kurunati	12	mbs	>1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
62	Ruh	19	mbs	>1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
63	Lacrea	20	mbs	>1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
64	Susan	12	mbs	>1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	Novita	21	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
66	Cupialak	12	mbs	>1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
67	Lizzie	19	mbs	>1	1	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	33
68	Anas	21	mbs	>1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
69	Pia	18	mbs	>1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	43
70	Bel	19	mbs	>1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	33
71	Rendha	21	mbs	>1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
72	Ars	21	mbs	>1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
73	Ria Meisy Anggraini	20	mbs	>1	1	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	33
74	Tiara Indah Ayu	21	mbs	>1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41
75	Iruma	18	mbs	>1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
76	Fitri	18	mbs	>1	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	2	4	0	33
77	Gharya	19	mbs	>1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	35
78	Via	20	mbs	>1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	45
79	Ihsan	19	mbs	>1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	27
80	Rissa Cj	18	mbs	>1	1	4	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	35

Hak Cipta Diindungi 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.

204	Q	11	mbs	>1	2	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3	39
205	Tia	12	mbs	>1	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	4	1	1	3	33
206	Ayesha Syurya	20	mbs	>1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	33
207	Marratus	20	mbs	>1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	35	
208	Shohibah	01	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	45	
209	W	12	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	48	
210	Melli	19	mbs	>1	1	1	0	2	3	3	4	4	2	2	4	4	2	3	33	
211	Agustina	18	mbs	>1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
212	Miftah Yosauda	18	mbs	>1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	32	
213	Alfiah	12	mbs	>1	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	
214	Av	12	mbs	>1	1	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	35	
215	Jumriah	19	mbs	>1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48	
216	May	12	mbs	>1	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	32	
217	Amelia	18	mbs	>1	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	42	
218	Farrida	12	mbs	>1	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	32	
219	Ruyva	18	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	
220	Glausia	18	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	
221	Zarra	19	mbs	>1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	38	
222	Car	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	
223	C	18	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	
224	Zndia Nadin	18	mbs	>1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	
225	Tamara	18	mbs	>1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	
226	Ufa	19	mbs	>1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	
227	Dilla	18	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
228	Salodia	01	mbs	>1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	
229	Nimra Farveen	20	mbs	>1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	
230	Yannah	12	mbs	>1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	
231	Husnatina	12	mbs	>1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	44	
232	Jh	19	mbs	>1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45	
233	Am	19	mbs	>1	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	41	
234	Faizah Damiah	21	mbs	>1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	
235	Shofi	19	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	
236	Caulara	20	mbs	>1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	
237	Chessy	20	mbs	>1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	37	
238	S	19	mbs	>1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	
239	Qanita	18	mbs	>1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	
240	Nura	18	mbs	>1	2	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	3	4	2	35	
241	Yelda Zakriyah	20	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	
242	Mina	19	mbs	>1	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	4	2	4	2	35	
243	D	20	mbs	>1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	44	
244	Nia Rahmadhani Fitri	18	mbs	>1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	41	

DATA RISET SKALA CITRA MEREK TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA DI PEKANBARU

Nomor	nama	usia	plr	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Total		
1	Vivi Devina	19	mls	>1	3	4	3	3	2	3	3	3	0	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	58	
2	Bulan	20	mls	>1	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	63	
3	Eli	21	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	70	
4	Ayri	19	mls	>1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	2	3	65	
5	Pitri	18	mls	>1	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	69	
6	Nandi Ramadani	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	63	
7	No	21	mls	>1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	80	
8	Cuy	20	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	58	
9	S	18	mls	>1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	63	
10	Galra Pratiwi	18	mls	>1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	60	
11	Elfi	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	65	
12	Du	20	mls	>1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	4	1	3	3	3	4	71	
13	Lia	18	mls	>1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	72	
14	Si	12	mls	>1	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	63	
15	Riska	19	mls	>1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
16	Yosi	21	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	
17	Liza Kusnawati	19	mls	>1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	0	3	3	3	3	4	69	
18	M	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	0	4	4	1	4	0	1	4	0	4	58	
19	Evi	81	mls	>1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	65	
20	Wisnuni Ela Oktaria	19	mls	>1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	65	
21	Raficha Ayu Duingrum	19	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	58	
22	Eratut	81	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	4	1	4	4	65	
23	Yumita Yudia Slova	18	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	
24	Hesti Atri Ramadheni	18	mls	>1	3	3	1	3	4	2	4	4	1	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	66	
25	Vinisolia Hijriani	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	62	
26	Halimah	18	mls	>1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	58	
27	Haziine Atika Sari	19	mls	>1	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	0	3	4	4	2	65	
28	Cindy Sofitri	18	mls	>1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	64	
29	Nurbas Linda	18	mls	>1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	54	
30	Alfina Rohanawati	19	mls	>1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	1	3	3	59	
31	Anissa Nurul Fajri	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	58	
32	Windy Fitria Ningsih	18	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	80	
33	Murhis	18	mls	>1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	60	
34	Lili	18	mls	>1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	67	
35	Mifta Widan Sari	18	mls	>1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	67
36	Nadya	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	59	
37	Juliaui	18	mls	>1	1	2	3	2	3	2	0	2	0	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	2	43	
38	Adel	18	mls	>1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	62	
39	Islami	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	64	

Hak Cipta Diindungi 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.



327	Nba	18	mbs	>1	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	63
328	Dhita	18	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	70
329	Zaz	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
330	Nara	81	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
331	Sifa	81	mbs	>1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
332	Ratnawati	19	mbs	>1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
333	Dila Sri Andriani	20	mbs	>1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
334	Ulani	21	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
335	Ar	12	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
336	Sg	19	mbs	>1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
337	Fredella Adara	19	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
338	Diva	21	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
339	Alfabeen Myesha	19	mbs	>1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
340	Avol	20	mbs	>1	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57
341	Ela	20	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
342	Dora	12	mbs	>1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
343	Fathina Adialina	20	mbs	>1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
344	Ma	12	mbs	>1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
345	Nieraw	19	mbs	>1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
346	Pra	19	mbs	>1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
347	Bi	18	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
348	Uis	18	mbs	>1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
349	Eo	20	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

DATA RISET SKALA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK PADA REMAJA DI PEKANBARU

Nomor	nama	usia	pkr	lama	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	Total
1	Vivi Devina	19	mbs	>1	4	4	4	4	2	4	2	3	2	1	30
2	Bulan	20	mbs	>1	3	3	3	3	3	4	1	2	2	2	26
3	Eli	21	mbs	>1	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	28
4	Ayri	19	mbs	>1	3	2	2	1	4	3	1	3	1	1	21
5	Pitri	18	mbs	>1	3	3	3	0	1	2	1	3	3	2	21
6	Ninoh Ramadani	18	mbs	>1	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	24
7	No	21	mbs	>1	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	34
8	Cay	20	mbs	>1	3	1	3	4	3	4	0	2	2	2	24
9	S	18	mbs	>1	3	1	4	4	3	1	1	3	2	2	24
10	Gelara Pratiwi	18	mbs	>1	3	4	1	1	2	3	2	1	1	1	19
11	Elfi	18	mbs	>1	3	3	2	2	2	2	0	3	2	2	21
12	Du	20	mbs	>1	3	2	3	1	4	2	1	2	3	1	22
13	Lia	18	mbs	>1	4	4	4	4	2	2	1	4	2	2	30
14	Si	21	mbs	>1	4	3	2	2	4	3	0	3	2	3	26
15	Rika	19	mbs	>1	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	24
16	Yosi	21	mbs	>1	3	3	3	1	3	3	0	3	3	2	24
17	Liza Kuculawati	19	mbs	>1	3	0	1	0	4	4	0	4	4	4	24
18	M	18	mbs	>1	4	1	3	1	3	2	0	3	3	3	23
19	Evi	18	mbs	>1	4	1	4	1	2	3	1	3	3	4	26
20	Wisyumi Ela Oktaria	19	mbs	>1	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	28
21	Raficha Ayu Dinnugrun	19	mbs	>1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	25
22	Enrut	18	mbs	>1	4	3	2	1	4	2	2	3	2	1	24
23	Yanita Yudia Slova	18	mbs	>1	4	3	4	3	2	2	0	4	4	2	29
24	Hesti Asri Ramadhani	18	mbs	>1	4	4	3	1	0	2	1	3	2	1	21
25	Yuniola Hijriani	18	mbs	>1	3	3	4	3	3	3	1	3	3	1	27
26	Halmah	18	mbs	>1	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	20
27	Hazine Abila Sari	19	mbs	>1	4	4	4	4	2	4	2	3	2	1	30
28	Cindy Safitri	18	mbs	>1	3	1	3	2	2	2	1	1	1	3	19
29	Nurbas Linda	18	mbs	>1	3	3	0	0	1	1	1	1	2	2	14
30	Alfina Rahmawati	19	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
31	Aunisa Nurul Fajri	18	mbs	>1	3	1	3	2	3	2	1	2	2	2	21
32	Windy Fitoria Ningtuh	18	mbs	>1	4	2	4	0	4	0	4	4	4	0	26
33	Mordia	18	mbs	>1	4	1	2	3	2	2	1	2	4	2	23
34	Libi	18	mbs	>1	4	1	2	3	2	2	1	2	3	2	22
35	Mita Wulan Sari	18	mbs	>1	3	1	2	2	2	0	2	2	1	2	17
36	Nadya	18	mbs	>1	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	25
37	Juliani	18	mbs	>1	2	1	2	0	1	0	0	3	2	2	13
38	Adel	18	mbs	>1	4	0	4	0	3	2	3	0	1	2	19
39	Islami	18	mbs	>1	3	2	3	3	1	3	1	2	1	3	22

Hak Cipta Diindungi 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.

40	Irwanfianis Indah	18	mbs	>1	3	3	2	1	4	4	0	4	4	2	27
41	Wi	18	mbs	>1	4	4	4	3	3	1	0	3	4	2	28
42	Riska Khani	19	mbs	>1	4	4	3	3	4	1	1	1	1	1	23
43	Momica Dwi Ananda	18	mbs	>1	3	2	3	3	2	2	0	2	2	1	19
44	Angguningsi Wanti	19	mbs	>1	4	3	3	3	4	1	4	1	3	4	29
45	Adel	18	mbs	>1	3	2	2	3	1	0	4	4	3	4	27
46	Ugi	19	mbs	>1	3	3	3	1	1	2	0	3	3	2	21
47	Rini	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	3	0	4	4	0	31
48	Rori Anggraini	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	3	0	0	3	3	27
49	Mulyani Puji L	19	mbs	>1	3	4	2	2	3	2	1	4	2	2	25
50	Sitriani	19	mbs	>1	3	4	3	4	4	3	2	3	3	0	30
51	Christita Hinasoit	18	mbs	>1	3	1	3	3	1	4	4	3	3	3	26
52	Ayu	18	mbs	>1	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	25
53	Randa	21	mbs	>1	4	3	3	3	3	0	4	1	1	1	25
54	Megawati	18	mbs	>1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33
55	Asmidar	19	mbs	>1	3	1	2	1	3	4	1	2	3	2	22
56	Tasya	18	mbs	>1	3	1	3	1	3	2	1	3	3	1	21
57	Embun Wafri Zalcish	18	mbs	>1	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	35
58	Nurzalima	21	mbs	>1	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	24
59	Rahayu	20	mbs	>1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	22
60	Dilla Kurniasih	21	mbs	>1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	18
61	Ruh	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	0	35
62	Lacrea	20	mbs	>1	3	1	1	1	3	0	2	2	2	3	18
63	Susan	21	mbs	>1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	29
64	Novita	21	mbs	>1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	36
65	Cupiaakt	21	mbs	>1	4	3	4	4	3	3	1	2	4	1	29
66	Lizie	19	mbs	>1	2	1	2	0	3	2	0	1	0	2	13
67	Ammas	21	mbs	>1	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	29
68	Pia	18	mbs	>1	3	1	3	1	3	0	1	3	3	0	18
69	Bel	19	mbs	>1	1	1	2	2	3	3	1	2	2	18	
70	Rendha	21	mbs	>1	4	2	2	1	3	2	2	0	0	2	18
71	Arts	21	mbs	>1	4	4	3	3	2	0	3	1	2	2	24
72	Ria Meisy Angharaini	20	mbs	>1	4	2	3	3	3	1	3	2	3	3	27
73	Tiara Indah Ayu	21	mbs	>1	4	2	4	1	3	2	1	4	4	4	29
74	Irma	18	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	Fitri	18	mbs	>1	3	4	3	4	4	0	4	3	0	2	27
76	Galarya	19	mbs	>1	2	3	3	4	2	2	1	3	1	3	24
77	Via	20	mbs	>1	4	4	3	4	2	1	1	1	1	2	23
78	Ihsan	19	mbs	>1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	23
79	Rissa Cj	18	mbs	>1	4	2	0	0	4	2	1	3	2	0	18

Hak Cipta Diindungi 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.

18	Al Hikmah	21	mbs	>1	4	4	4	4	2	4	4	0	4	4	4	4	34
82	Layira	18	mbs	>1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	24
83	Edn	12	mbs	>1	4	4	4	4	2	3	2	1	2	3	3	2	29
84	Alya	12	mbs	>1	4	3	3	2	2	4	4	0	0	0	0	0	21
85	Tyas	12	mbs	>1	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	27
86	Putri Pajarwangi	18	mbs	>1	0	2	2	4	0	3	0	4	0	4	0	0	21
87	Eka	12	mbs	>1	1	1	1	3	1	3	1	3	3	3	1	4	21
88	Mublis	21	mbs	>1	3	1	3	1	3	2	2	3	0	3	2	3	22
89	Cia	18	mbs	>1	3	3	2	1	3	3	2	2	2	0	0	4	23
90	Via	12	mbs	>1	4	1	3	1	3	1	1	1	2	2	0	0	18
16	A	12	mbs	>1	3	1	3	1	3	3	1	1	2	3	2	2	22
92	Ptep	21	mbs	>1	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	2	2	30
93	Kila	12	mbs	>1	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	25
94	L	19	mbs	>1	3	2	3	1	4	1	0	1	0	2	1	2	20
95	Azharif	19	mbs	>1	3	4	4	4	2	3	4	1	1	2	1	2	23
96	Adek R	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	1	2	0	0	3	30
97	Rini	19	mbs	>1	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	0	26
98	Eva Yuniati	12	mbs	>1	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	0	0	29
99	Santya	20	mbs	>1	3	3	2	3	4	1	1	1	1	1	3	1	22
100	Ry	19	mbs	>1	1	1	1	0	1	3	1	0	1	1	4	1	13
101	Wu	20	mbs	>1	2	1	1	1	1	4	2	0	2	4	2	2	19
102	Imh	12	mbs	>1	3	1	4	1	4	0	2	1	2	2	0	0	16
103	Mifa	12	mbs	>1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	26
104	Un	12	mbs	>1	3	1	3	1	3	1	0	0	0	1	2	3	17
105	Febi	21	mbs	>1	1	1	1	4	3	4	3	1	3	1	1	1	22
106	Bidadari	12	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	37
107	Ai	19	mbs	>1	2	2	2	2	1	4	3	0	2	3	3	3	22
108	Fh	21	mbs	>1	3	4	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	26
109	Yy	21	mbs	>1	3	2	4	0	0	4	2	2	0	2	0	2	19
110	Ar	21	mbs	>1	4	4	3	2	3	4	2	2	2	2	0	0	26
111	D	21	mbs	>1	4	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	23
112	Merry	21	mbs	>1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	18
113	Ditha Sasengka	20	mbs	>1	0	3	4	4	4	2	3	3	3	1	1	2	27
114	L	20	mbs	>1	3	4	0	3	2	3	1	2	2	3	2	3	23
115	Gy	20	mbs	>1	2	3	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	19
116	Hana Jihan	19	mbs	>1	4	2	1	0	4	2	1	1	1	1	2	1	18
117	Nurdya	21	mbs	>1	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	27
118	Saslia Maharani P	19	mbs	>1	1	4	4	4	1	0	0	0	0	0	0	0	14
119	Dwi	18	mbs	>1	3	2	1	1	3	4	1	1	2	2	2	2	20
120	Maya Uffa	19	mbs	>1	3	2	3	2	1	3	3	1	1	2	1	1	22
121	Desi Kurniasari	18	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	3	1	32

Hak Cipta Diindungi 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.

122	Mir		12	mls	>1	4	3	0	0	4	2	0	3	4	1	21
123	H		12	mls	>1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	2	20
124	Daa		12	mls	>1	3	1	3	1	3	1	1	2	1	1	17
125	Yayuk		20	mls	>1	4	4	2	2	4	1	3	1	1	2	25
126	B		12	mls	>1	4	3	1	1	3	1	2	4	2	2	23
127	Q		12	mls	>1	4	2	1	1	3	2	1	1	1	1	17
128	Rh		12	mls	>1	4	2	3	0	3	2	2	2	2	2	22
129	Emi A		12	mls	>1	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	33
130	Br		18	mls	>1	4	4	4	4	2	4	0	2	1	0	25
131	U'a		18	mls	>1	3	1	3	2	2	3	0	3	2	3	22
132	Is		19	mls	>1	4	3	3	2	4	4	2	2	2	3	28
133	Blk		19	mls	>1	4	4	3	2	3	3	1	4	3	2	29
134	Subis		19	mls	>1	3	3	3	3	4	1	1	1	3	1	22
135	Marina		18	mls	>1	4	2	1	1	3	2	1	1	1	1	17
136	Wa		21	mls	>1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
137	Ai		18	mls	>1	4	0	4	4	4	4	4	2	0	4	30
138	Dove		18	mls	>1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	17
139	Ph		18	mls	>1	2	1	2	0	3	2	0	1	0	2	13
140	Jeri		18	mls	>1	4	3	2	2	4	4	0	0	0	2	21
141	Nana		18	mls	>1	4	4	4	1	4	1	1	4	0	4	26
142	Ana		19	mls	>1	3	4	2	2	1	4	1	2	1	2	23
143	Suci Walandari		20	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	30
144	Ff		20	mls	>1	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	33
145	Kola		20	mls	>1	3	2	1	0	3	0	1	2	1	0	13
146	Biru		19	mls	>1	3	2	3	2	1	4	1	3	2	1	20
147	Ke		21	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	2	0	3	30
148	Ri		19	mls	>1	3	1	1	0	3	3	0	2	2	3	18
149	Nb		20	mls	>1	3	2	4	2	4	2	1	4	2	4	27
150	So		20	mls	>1	3	1	4	1	3	3	1	3	3	2	24
151	Tiara Debiyanti		19	mls	>1	3	2	3	2	3	4	1	3	3	4	28
152	Thasya Kunnala Sari		18	mls	>1	3	1	4	1	3	3	1	3	3	2	24
153	Gr		18	mls	>1	4	2	4	4	3	4	1	3	3	4	32
154	Cp		20	mls	>1	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	26
155	Anita Jumalin Fahmi		19	mls	>1	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	26
156	Ranisa Fitri		20	mls	>1	4	4	4	2	1	2	1	2	3	2	25
157	Khairun Nisa		18	mls	>1	4	3	4	3	3	2	0	4	4	2	29
158	Saca		18	mls	>1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	26
159	Bin		18	mls	>1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	1	16
160	Della		18	mls	>1	3	1	2	1	3	4	1	2	3	2	22
161	Pd		21	mls	>1	3	1	3	1	3	2	1	3	3	1	21
162	Rere		19	mls	>1	3	1	3	1	3	2	1	3	3	1	21

Hak Cipta Diindungi 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.

163	Nik	mls	>1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	33
164	Som	mls	>1	4	4	4	1	4	1	2	3	3	3	4	4	26	
165	Wyt	mls	>1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	35	
166	Indah Safitri	mls	>1	4	4	4	1	3	1	3	0	2	3	3	3	23	
167	K	mls	>1	3	3	1	4	1	4	3	3	1	3	3	2	24	
168	Ne	mls	>1	2	1	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	16	
169	Ega Karuawati Kusuma	mls	>1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	26	
170	Violet	mls	>1	4	3	4	3	4	3	3	2	0	4	4	2	29	
171	Wal	mls	>1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33	
172	Aisyah	mls	>1	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	35	
173	Ao	mls	>1	3	2	3	2	4	2	4	2	4	4	2	4	27	
174	Hanna	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	26	
175	Leouai Safitri	mls	>1	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	26	
176	Keizial	mls	>1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29	
177	Bus	mls	>1	3	1	3	1	3	1	3	0	3	3	0	18		
178	Mol	mls	>1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	18	
179	Anne	mls	>1	2	1	1	1	4	1	4	0	2	0	2	2	19	
180	Ell	mls	>1	2	1	1	4	0	2	2	2	1	2	2	0	16	
181	Marilyna	mls	>1	3	3	2	1	3	3	3	2	2	0	4	4	23	
182	Ita	mls	>1	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	33	
183	Fitri Aini	mls	>1	4	4	4	4	4	4	2	0	2	1	0	0	25	
184	Kh	mls	>1	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	0	0	26	
185	Gr	mls	>1	2	2	2	3	1	3	2	0	2	3	3	3	19	
186	Idoh	mls	>1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	17	
187	Melani	mls	>1	2	1	2	0	3	2	2	0	1	0	2	2	13	
188	Alina	mls	>1	4	3	2	2	4	4	0	0	0	0	2	2	21	
189	Agustina Arizah	mls	>1	4	4	4	1	4	1	4	1	0	4	0	0	26	
190	Windy	mls	>1	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	23	
191	Novia Ninggih	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	1	2	0	3	3	30	
192	Imas	mls	>1	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	33	
193	K	mls	>1	4	2	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	32	
194	Shela	mls	>1	3	3	2	3	2	1	3	2	1	3	3	3	26	
195	Iren	mls	>1	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	26	
196	Zini Lestari	mls	>1	4	3	4	4	3	3	1	2	4	1	2	4	29	
197	Yt	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0	35	
198	Afrak	mls	>1	4	4	3	3	2	2	0	3	1	2	2	2	24	
199	Baby Juhant	mls	>1	4	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	27	
200	Dhan Rahayu Ninggih	mls	>1	4	2	4	1	3	2	1	4	4	4	4	4	29	
201	Anamni	mls	>1	3	4	3	4	3	2	2	3	1	2	3	1	27	
202	Ivanni	mls	>1	2	1	2	1	4	3	0	2	3	2	3	2	20	
203	An	mls	>1	3	2	1	0	3	4	0	2	2	2	2	2	19	

Hak Cipta Diindungi 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.

204	Q	mbs	>1	4	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	28
205	Tia	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
206	Avesha Syurya	mbs	>1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
207	Maratus	mbs	>1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
208	Shodikah	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23
209	W	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
210	Melhi	mbs	>1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
211	Agustina	mbs	>1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
212	Miftha Yossanda	mbs	>1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
213	Alfiah	mbs	>1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
214	Av	mbs	>1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
215	Jumriah	mbs	>1	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	30
216	Mary	mbs	>1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	25
217	Amelia	mbs	>1	3	2	3	1	4	1	0	3	2	1	0	3	1	20
218	Farida	mbs	>1	3	4	1	1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	23
219	Rayya	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
220	Ghania	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
221	Zarra	mbs	>1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
222	Car	mbs	>1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26
223	C	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26
224	Zaidia Nadin	mbs	>1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
225	Tannara	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
226	Ulfa	mbs	>1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17
227	Dilla	mbs	>1	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
228	Salotia	mbs	>1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14
229	Nimra Parveen	mbs	>1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	22
230	Yannah	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
231	Husnatina	mbs	>1	4	0	4	0	4	2	0	3	4	3	4	4	1	21
232	Jh	mbs	>1	3	3	1	0	3	3	1	2	1	3	1	2	2	20
233	Am	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25
234	Fairah Damiah	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
235	Shofi	mbs	>1	3	2	3	2	4	2	1	4	2	1	4	2	4	27
236	Cambara	mbs	>1	1	1	0	1	3	1	0	1	4	1	4	1	1	13
237	Cheszy	mbs	>1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	26
238	S	mbs	>1	4	2	4	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	29
239	Qanita	mbs	>1	4	4	4	4	4	3	2	1	2	3	2	4	2	25
240	Nura	mbs	>1	4	3	4	3	4	2	0	4	4	4	4	4	2	29
241	Yelda Zahayyah	mbs	>1	3	1	3	4	3	4	0	2	2	2	2	2	2	24
242	Mina	mbs	>1	4	3	2	1	3	1	2	4	1	2	4	1	2	23
243	D	mbs	>1	4	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	0	26
244	Nia Rahmadhani Fitri	mbs	>1	4	2	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	0	26

Hak Cipta Diindungi 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.

245	Wati	mbs	>1	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	34
246	Nurul Hassamamah	mbs	>1	3	1	3	1	3	2	2	3	3	1	21
247	Ayu Wulandari	mbs	>1	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	28
248	Lilis	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
249	Yu	mbs	>1	3	1	2	1	3	1	2	3	0	0	17
250	Desi Kunnalasari	mbs	>1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	21
251	O	mbs	>1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
252	Erin	mbs	>1	4	4	3	2	2	0	0	0	0	2	21
253	Melati	mbs	>1	3	4	2	2	3	3	2	4	2	2	27
254	Julaiba	mbs	>1	3	4	2	2	3	3	1	4	2	2	25
255	Nur Hasaunah	mbs	>1	1	1	3	1	3	3	1	3	4	1	21
256	Yulis	mbs	>1	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1	30
257	Desi	mbs	>1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
258	Eli	mbs	>1	3	4	3	4	3	2	2	3	1	2	27
259	Tini	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
260	Uul	mbs	>1	3	4	4	4	4	0	0	3	0	2	27
261	Sulastri	mbs	>1	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	27
262	Gy	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
263	Arj	mbs	>1	1	4	4	4	1	0	0	0	0	0	14
264	Ariani Syafiqah	mbs	>1	4	4	4	2	3	2	2	4	3	2	29
265	Wanita	mbs	>1	4	4	3	2	3	3	1	4	3	2	29
266	Melda	mbs	>1	4	1	3	1	3	2	0	3	3	3	23
267	Haya	mbs	>1	4	4	4	4	4	3	1	4	2	0	29
268	Rini	mbs	>1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	26
269	Alia	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
270	Ririn	mbs	>1	4	4	3	4	3	1	4	1	3	4	30
271	Abara Badriyayah	mbs	>1	3	3	3	0	1	2	1	3	3	2	21
272	Cya	mbs	>1	4	4	4	4	4	0	1	3	4	2	28
273	Ainun	mbs	>1	3	1	3	1	3	0	1	3	3	0	18
274	Febi	mbs	>1	4	4	4	4	4	1	4	1	0	0	26
275	Boni	mbs	>1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	23
276	Malla	mbs	>1	3	1	2	3	2	0	2	2	1	3	19
277	Ad	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	35
278	Choti	mbs	>1	3	1	2	1	3	4	1	2	3	3	23
279	Ck	mbs	>1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	29
280	Haura	mbs	>1	3	1	3	1	3	3	1	2	3	2	22
281	Lk	mbs	>1	3	1	4	1	3	4	1	4	3	3	27
282	Zk	mbs	>1	4	4	3	4	2	1	1	1	1	2	23
283	Jovanika	mbs	>1	4	1	3	1	3	2	0	3	2	3	22
284	Inez Giannina	mbs	>1	4	3	4	3	3	2	0	4	4	2	29
285	Leta	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29

Hak Cipta Diindungi 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.

286	Amindira Mahadewi	18	mbs	>1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3	3	1	21
287	Fabrica	18	mbs	>1	3	4	2	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	28
288	Viana	20	mbs	>1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	29
289	Adara Ulani	19	mbs	>1	0	2	2	4	4	0	3	4	4	4	0	4	4	0	0	21
290	Adela	18	mbs	>1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	0	4	4	0	0	30
291	Qiana Qalesya	18	mbs	>1	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
292	Sacilirara	20	mbs	>1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
293	Lc	20	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
294	Nesty	20	mbs	>1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	35
295	Ajeug	18	mbs	>1	4	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
296	Rannania	18	mbs	>1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
297	Cy	19	mbs	>1	3	3	2	1	3	3	2	2	0	4	2	0	4	4	4	23
298	Aambar	20	mbs	>1	4	4	1	3	1	3	1	2	2	0	2	0	18	0	18	18
299	Ayunisari Pramucita	20	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26
300	Alisya	19	mbs	>1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	16
301	Wajidi	20	mbs	>1	3	1	2	1	3	4	1	2	3	3	2	3	3	3	3	23
302	Zk	19	mbs	>1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	35
303	Bt	18	mbs	>1	3	2	3	2	4	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	24
304	Sherly	18	mbs	>1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	35
305	Sekar	18	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
306	Fauy	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29
307	Azbin	19	mbs	>1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	0	3	3	3	0	3	18
308	Wulan	12	mbs	>1	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	28
309	Keysa Rosalind	18	mbs	>1	3	1	3	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	22
310	Zalrischa	12	mbs	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
311	Rossa Queencha	18	mbs	>1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	21
312	Ulani	18	mbs	>1	3	4	3	4	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	27
313	Aa	19	mbs	>1	3	2	3	3	1	3	1	2	1	3	1	3	1	3	2	22
314	Pu	19	mbs	>1	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27
315	Dtu	19	mbs	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
316	Tri Ayu	18	mbs	>1	3	2	3	1	4	1	0	3	2	1	0	3	2	1	1	20
317	Nyot	18	mbs	>1	3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	23
318	Iva	19	mbs	>1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	17
319	Nalla	18	mbs	>1	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
320	Praemeswari Nesyra	18	mbs	>1	4	2	4	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	29
321	Maisie	18	mbs	>1	3	1	3	2	3	3	0	3	2	3	3	2	3	3	3	23
322	Lion	18	mbs	>1	3	3	2	1	3	3	2	2	0	4	2	0	4	4	4	23
323	Kirina	18	mbs	>1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25
324	Mfika	18	mbs	>1	3	3	2	1	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	27
325	Du	18	mbs	>1	4	3	4	3	1	4	1	3	3	4	1	3	3	4	4	30
326	Nuria Parastagi	19	mbs	>1	3	4	2	2	3	2	1	4	2	2	1	4	2	2	2	25



327	Nba	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	3	2	27
328	Dhita	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	28
329	Zar	19	mls	>1	1	0	1	1	0	0	3	0	0	2	0	1	1	0	8
330	Nara	18	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	2	1	21
331	Sifa	18	mls	>1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	28
332	Ratnawati	19	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	25
333	Dila Sri Andriani	20	mls	>1	3	1	4	1	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	24
334	Utami	21	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	0	0	3	27
335	Ar	21	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	22
336	Sg	19	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	24
337	Fredella Adara	19	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	2	24
338	Divya	21	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
339	Afshreen Myesha	19	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	1	2	25
340	Ayol	20	mls	>1	4	3	2	1	2	3	1	3	1	3	2	4	1	2	23
341	Ela	20	mls	>1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	22
342	Dora	21	mls	>1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	0	4	1	1	1	25
343	Fathima Adhaliana	20	mls	>1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	0	2	3	3	22
344	Ma	21	mls	>1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	17
345	Nieraw	19	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	24
346	Pra	19	mls	>1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	3	1	21
347	Bi	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	1	27
348	Uis	18	mls	>1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	24
349	Eo	20	mls	>1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2	0	26

Hak Cipta Diindungi 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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI ASUMSI

1. Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
LoyalitasKonsumen	349	24,6103	5,23554	8,00	37,00
KepuasanKonsumen	349	41,5100	5,32593	18,00	52,00
CitraMerek	349	67,5759	9,26079	42,00	88,00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		LoyalitasKonsu men	KepuasanKons umen	CitraMerek
N		349	349	349
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24,6103	41,5100	67,5759
	Std. Deviation	5,23554	5,32593	9,26079
	Absolute	,057	,066	,065
Most Extreme Differences	Positive	,057	,064	,065
	Negative	-,057	-,066	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		1,072	1,228	1,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201	,098	,103

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

Loyalitas Konsumen terhadap Produk Kosmetik dengan Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1754,483	22	79,749	3,340	,000
LoyalitasKonsumen	Between	Linearity	797,274	1	797,274	33,388	,000
	Groups	Deviation from Linearity	957,209	21	45,581	1,909	,010
KepuasanKonsumen	Within Groups		7784,520	326	23,879		
Total			9539,003	348			

- Hak Cipta Diindungi 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.

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LoyalitasKonsumen * KepuasanKonsumen	,289	,084	,429	,184

Loyaltas Konsumen terhadap Produk Kosmetik dengan Citra Merek

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	3535,981	40	88,400	4,536	,000
	Between Groups	1459,232	1	1459,232	74,870	,000
LoyalitasKonsumen * CitraMerek	Deviation from Linearity	2076,750	39	53,250	2,732	,000
	Within Groups	6003,022	308	19,490		
	Total	9539,003	348			

Measures of Association

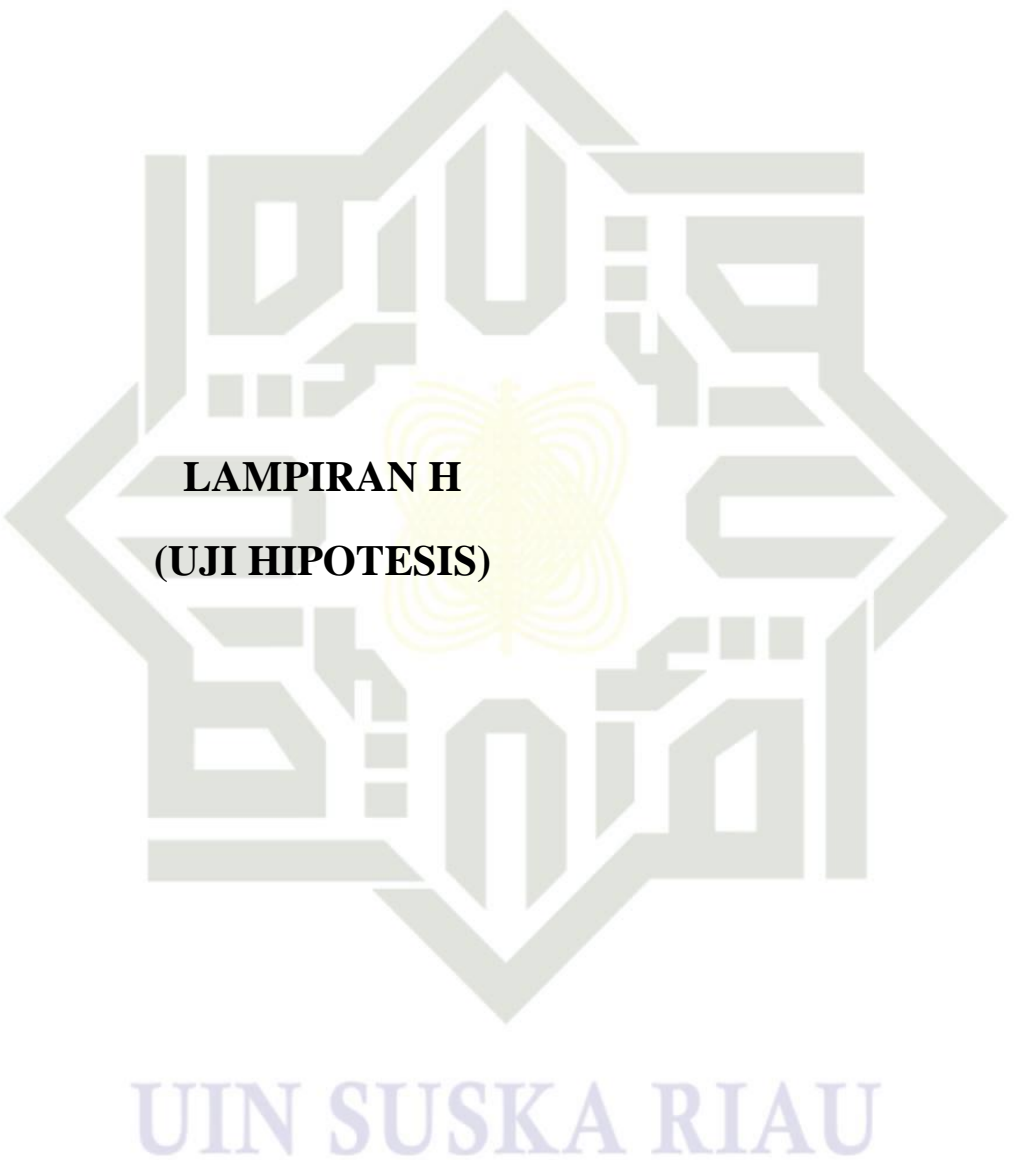
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LoyalitasKonsumen * CitraMerek	,391	,153	,609	,371

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	8,778	2,166		4,052	,000					
1										
KepuasanKonsumen	,056	,064	,057	,864	,388	,289	,046	,043	,569	1,759
CitraMerek	,200	,037	,354	5,399	,000	,391	,279	,267	,569	1,759

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen



LAMPIRAN H (UJI HIPOTESIS)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

UJI HIPOTESIS (REGRESI LINIER BERGANDA)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LoyalitasKonsumen	24,6103	5,23554	349
KepuasanKonsumen	41,5100	5,32593	349
CitraMerek	67,5759	9,26079	349

Correlations

		LoyalitasKonsumen	KepuasanKonsu men	CitraMerek
Pearson Correlation	LoyalitasKonsumen	1,000	,289	,391
	KepuasanKonsumen	,289	1,000	,657
	CitraMerek	,391	,657	1,000
Sig. (1-tailed)	LoyalitasKonsumen	.	,000	,000
	KepuasanKonsumen	,000	.	,000
	CitraMerek	,000	,000	.
N	LoyalitasKonsumen	349	349	349
	KepuasanKonsumen	349	349	349
	CitraMerek	349	349	349

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CitraMerek, KepuasanKonsu men ^b		Enter

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. All requested variables entered.

- Hak Cipta Diindungi 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 Dimiliki Undang-Undang

iiik U

amic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,393 ^a	,155	,150	4,82718	,155	31,685	2	346	,000

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KepuasanKonsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1476,618	2	738,309	31,685	,000 ^b
	Residual	8062,385	346	23,302		
	Total	9539,003	348			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, KepuasanKonsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		(Constant)	8,778	2,166							
1	KepuasanKonsumen	,056	,064	,057	,864	,388	,289	,046	,043	,569	1,759
	CitraMerek	,200	,037	,354	5,399	,000	,391	,279	,267	,569	1,759

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

ANALISIS TAMBAHAN

1. Uji Korelasi dan Sumbangan Efektif Per Aspek Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepuasanKonsumen ^b		Enter

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,289 ^a	,084	,081	5,01919	,084	31,648	1	347	,000

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	13,567	2,162		6,275	,000					
1										
KEKO1	,852	,239	,225	3,562	,000	,302	,190	,178	,628	1,592
KEKO2	,160	,492	,020	,325	,745	,089	,018	,016	,661	1,514
KEKO3	1,067	,298	,235	3,574	,000	,304	,190	,179	,577	1,733
KEKO4	-,880	,486	-,116	1,812	,071	,136	-,098	-,091	,611	1,636
KEKO5	,516	,369	,098	1,401	,162	,206	,076	,070	,513	1,948
KEKO6	,325	,295	,068	1,100	,272	,203	,060	,055	,649	1,541
KEKO7	,410	,481	,050	,852	,395	,144	,046	,043	,735	1,360
KEKO8	-,821	,309	-,178	2,655	,008	,089	-,143	-,133	,558	1,793

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Hak Cipta Diindungi 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.

Correlations

		LoyalitasKonsu men	KEKO 1	KEKO 2	KEKO 3	KEKO 4	KEKO 5	KEKO 6	KEKO 7	KEKO 8
LoyalitasKonsume n	Pearson Correlation	1	,302**	,089*	,304**	,136**	,206**	,203**	,144**	,089*
	Sig. (1- tailed)		,000	,048	,000	,005	,000	,000	,003	,049
	Sum of Squares and Cross- products	9539,003	759,80 2	106,63 6	638,93 1	170,96 8	371,69 3	406,86 5	166,92 6	183,54 2
	Covariance	27,411	2,183	,306	1,836	,491	1,068	1,169	,480	,527
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,302**	1	,159**	,485**	,375**	,387**	,404**	,355**	,446**
	Sig. (1- tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KEKO1	Sum of Squares and Cross- products	759,802	662,64 2	50,109	268,74 5	124,17 5	184,15 5	213,29 2	108,14 0	242,63 3
	Covariance	2,183	1,904	,144	,772	,357	,529	,613	,311	,697
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,089*	,159**	1	,356**	,337**	,465**	,164**	,204**	,438**
	Sig. (1- tailed)	,048	,001		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	Sum of Squares and Cross- products	106,636	50,109	149,21 5	93,734	53,003	104,93 7	41,103	29,461	113,22 3
	Covariance	,306	,144	,429	,269	,152	,302	,118	,085	,325
KEKO2	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,304**	,485**	,356**	1	,523**	,443**	,396**	,254**	,393**
	Sig. (1- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross- products	638,931	268,74 5	93,734	463,65 0	144,75 6	176,35 8	175,23 2	64,788	179,00 3
	Covariance	1,836	,772	,269	1,332	,416	,507	,504	,186	,514
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,089*	,159**	1	,356**	,337**	,465**	,164**	,204**	,438**
KEKO3	Sig. (1- tailed)	,048	,001		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	Sum of Squares and Cross- products	106,636	50,109	149,21 5	93,734	53,003	104,93 7	41,103	29,461	113,22 3
	Covariance	,306	,144	,429	,269	,152	,302	,118	,085	,325
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,304**	,485**	,356**	1	,523**	,443**	,396**	,254**	,393**
	Sig. (1- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross- products	638,931	268,74 5	93,734	463,65 0	144,75 6	176,35 8	175,23 2	64,788	179,00 3

Hak Cipta Dimungkinkan 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 Dimungkinkan Undang-Undang

KEKO4	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,136**	,375**	,337**	,523**	1	,502**	,366**	,288**	,283**
	Sig. (1-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
KEKO5	Sum of Squares and Cross-products	170,968	124,175	53,003	144,756	165,347	119,372	96,481	43,819	77,043
	Covariance	,491	,357	,152	,416	,475	,343	,277	,126	,221
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
KEKO6	Pearson Correlation	,206**	,387**	,465**	,443**	,502**	1	,486**	,393**	,489**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	371,693	184,155	104,937	176,358	119,372	341,805	184,410	85,971	191,054
KEKO7	Covariance	1,068	,529	,302	,507	,343	,982	,530	,247	,549
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,203**	,404**	,164**	,396**	,366**	,486**	1	,344**	,420**
KEKO8	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	406,865	213,292	41,103	175,232	96,481	184,410	421,330	83,501	182,547
	Covariance	1,169	,613	,118	,504	,277	,530	1,211	,240	,525
KEKO9	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,144**	,355**	,204**	,254**	,288**	,393**	,344**	1	,435**
	Sig. (1-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
KEKO10	Sum of Squares and Cross-products	166,926	108,140	29,461	64,788	43,819	85,971	83,501	139,937	108,920
	Covariance	,480	,311	,085	,186	,126	,247	,240	,402	,313
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
KEKO11	Pearson Correlation	,089*	,446**	,438**	,393**	,283**	,489**	,420**	,435**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

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.

Sig. (1-tailed)	,049	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sum of Squares and Cross-products	183,542	242,633	113,223	179,003	77,043	191,054	182,547	108,920	447,352
Covariance	,527	,697	,325	,514	,221	,549	,525	,313	1,285
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Hak Cipta Dimungkinkan Undang-Undang

Suska Riau

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1437,686	8	179,711	7,542	,000 ^b
Residual	8101,317	340	23,827		
Total	9539,003	348			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. Predictors: (Constant), KEKO8, KEKO4, KEKO7, KEKO2, KEKO6, KEKO1, KEKO3, KEKO5

2. Uji Korelasi dan Sumbangan Efektif Per Aspek Variabel Citra Merek terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CitraMerek ^b		Enter

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,391 ^a	,153	,151	4,82542	,153	62,669	1	347	,000

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

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.

Sata Isla

of

asim Riau



Hak Cipta Dimungkinkan 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.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	8,520	1,892		4,503	,000					
1 CM1	,456	,095	,318	4,791	,000	,398	,250	,232	,535	1,870
CM2	-,094	,085	-,086	1,108	,268	,301	-,060	-,054	,388	2,575
CM3	,633	,181	,245	3,500	,001	,363	,185	,170	,481	2,078

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Correlations

		LoyalitasKonsumen	CM1	CM2	CM3
LoyalitasKonsumen	Pearson Correlation	1	,398**	,301**	,363**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	9539,003	2642,086	2620,605	1336,636
	Covariance	27,411	7,592	7,530	3,841
CM1	N	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,398**	1	,671**	,564**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	2642,086	4624,579	4071,138	1448,083
CM2	Covariance	7,592	13,289	11,699	4,161
	N	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,301**	,671**	1	,710**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
CM3	Sum of Squares and Cross-products	2620,605	4071,138	7968,567	2394,218
	Covariance	7,530	11,699	22,898	6,880
	N	349	349	349	349
	Pearson Correlation	,363**	,564**	,710**	1
CM3	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	1336,636	1448,083	2394,218	1425,215



Covariance	3,841	4,161	6,880	4,095
N	349	349	349	349

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

cipt

ANOVA^a

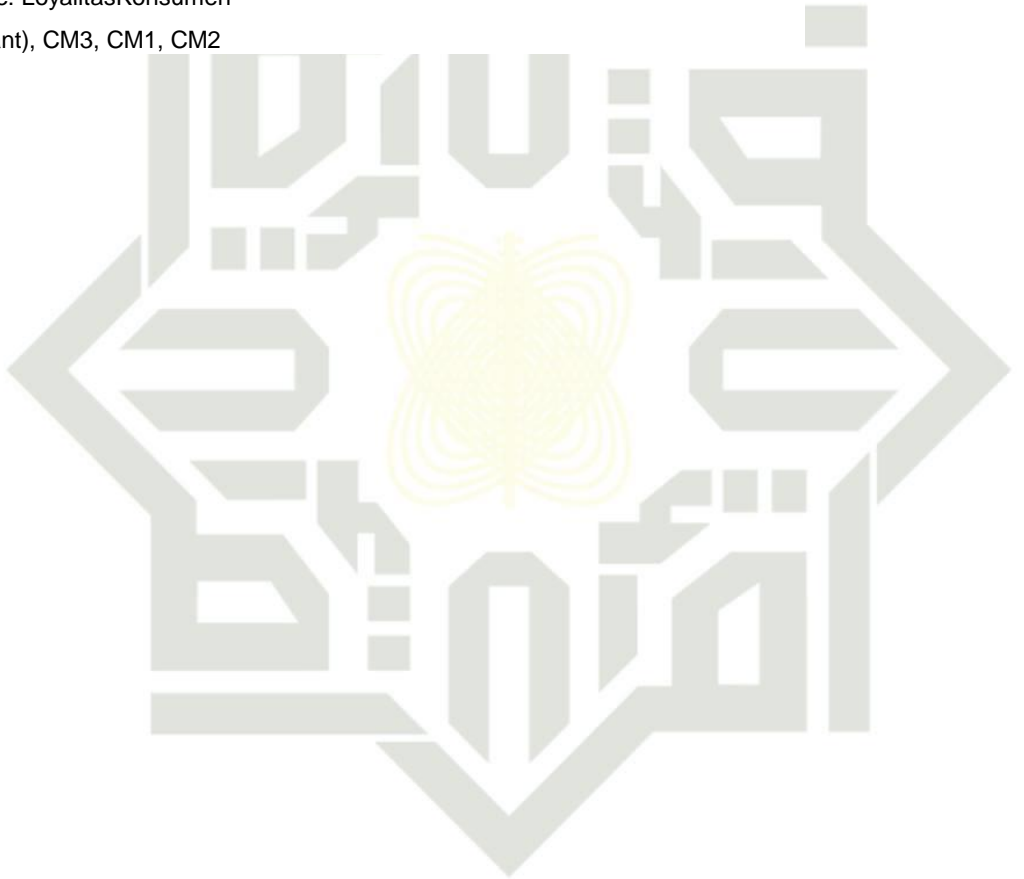
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1803,956	3	601,319	26,820	,000 ^b
Residual	7735,047	345	22,420		
Total	9539,003	348			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. Predictors: (Constant), CM3, CM1, CM2

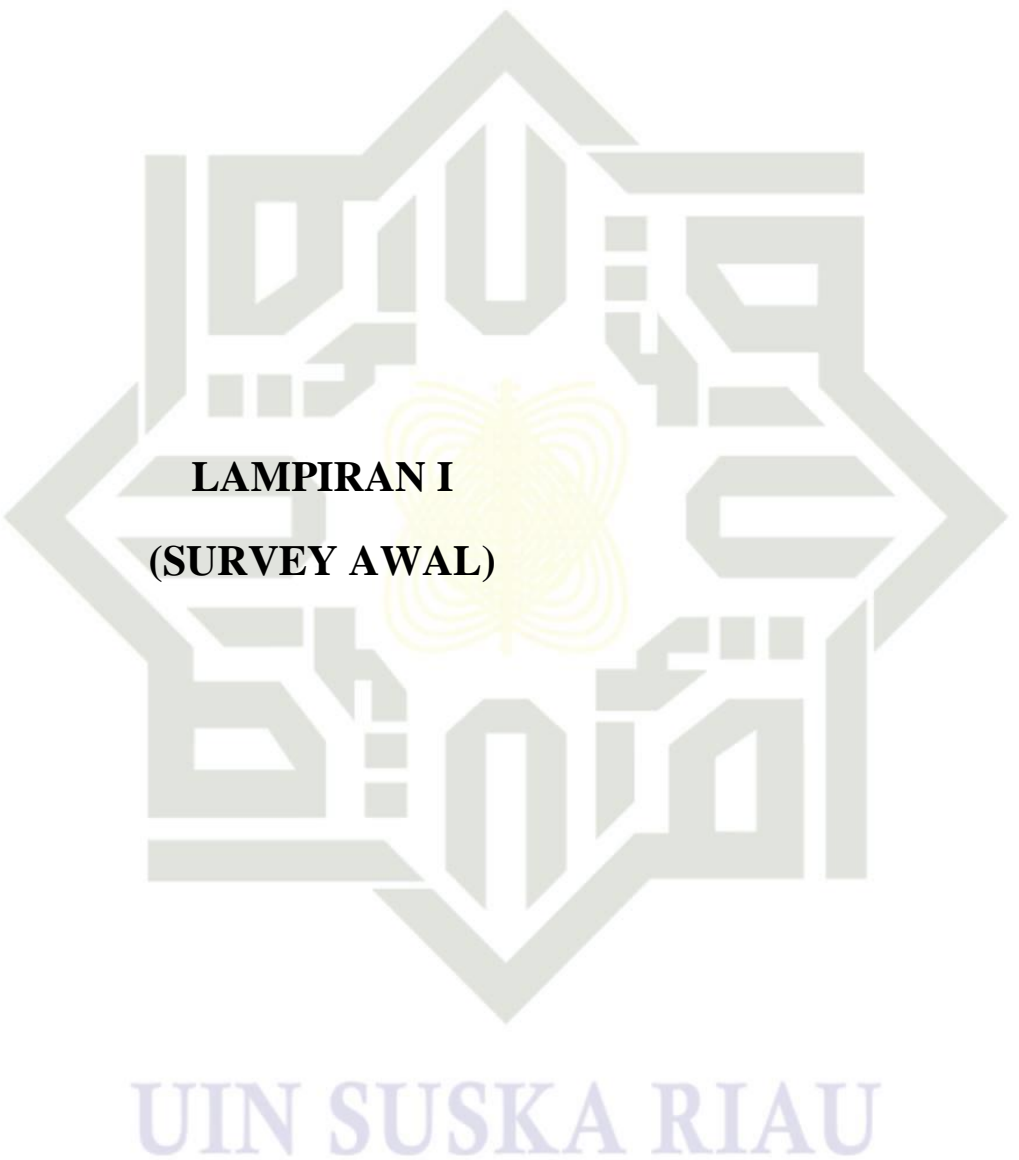
a Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

HASIL SURVEY PADA 100 RESPONDEN PENGGUNA PRODUK KOSMETIK

Mendukung hasil survey *www.id.yougov.com* di latar belakang masalah dan untuk mendapatkan merek produk kosmetik yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti melakukan survey pada 100 responden sebagai pengguna produk kosmetik melalui *google form* yang dibagikan melalui kontak di media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, dan *Facebook*.

Berdasarkan survey tersebut peneliti diperoleh hasil bahwa:

- a. 100 orang dari 100 responden (100%) merupakan pengguna produk kosmetik.
- b. Produk Kosmetik yang digunakan sehari-hari oleh responden meliputi:
 1. Lipstik : 98 orang (98% dari responden)
 2. Bedak : 92 orang (92% dari responden)
 3. Foundation : 42 orang (42% dari responden)
 4. Maskara : 41 orang (41% dari responden)
 5. Eyeliner : 30 orang (30% dari responden)
- c. Merek produk kosmetik yang digunakan responden meliputi:
 1. Wardah : 55 orang (55% dari responden)
 2. Pixy : 46 orang (46% dari responden)
 3. Emina : 41 orang (41% dari responden)
 4. Maybelline : 39 orang (39% dari responden)
 5. Purbasari : 26 orang (26% dari responden)
 6. Makeover : 24 orang (24% dari responden)
 7. Oriflame : 17 orang (17% dari responden)
 8. Etude : 2 orang (2% dari responden)
 9. Merek-merek lainnya : 1 orang (1% dari responden)

Dari hasil survey di atas, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan Loyalitas Konsumen terhadap produk kosmetik Lipstik dan Bedak, dengan merek Wardah, Pixy, Emina, Maybelline, dan Purbasari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



LAMPIRAN J (SURAT-SURAT PENELITIAN)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS PSIKOLOGI

كلية علم النفس
FACULTY OF PSYCHOLOGY

Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru- Riau 28293 PO. Box. 1004
Telp.(0761) 588994, Fax. (0761) 588994 Website : <http://fpsi.uin-suska.ac.id> E-mail : fpsi@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VI/PP.00.9/2018 /2018 Pekanbaru, 17 September 2018
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Mohon Izin Try Out Penelitian

Kepada

1. Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
 2. Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
 3. Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
 4. Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
 5. Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
 6. Yth. Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan
- UIN Suska Riau
Pekanbaru.

Assalamu'alaikum wr. wb.
Dengan hormat,

Dekan Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan kepada bapak/ibu bahwa:

Nama : Annisa Triana Jhonatha
NIM : 11461203875
Jurusan : Psikologi
Semester : IX (sembilan)

ditugaskan untuk melakukan try out penelitian di tempat bapak/ibu guna mendapatkan data yang berhubungan dengan judul skripsinya, yaitu:

*"Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan -
Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik pada Remaja".*

Untuk itu kami mohon bapak/ibu berkenan memberi izin try out yang bersangkutan dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsinya.

Atas perkenan dan kerjasama bapak/ibu, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalam.
Dekan,



Prof. Dr. Hairunas., M.Ag
NIP. 19720828 200604 1 002

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU

Klasifikasi Surat

: Segera Penting

Dari : Dekan Psikologi

: Rahasia

No. Surat : 2318

: Biasa

Tgl. Surat : 17 Sep 2018

Perihal

: Mohon izin Tri out
Penetran Annsa T

Diterima Tgl. : 21 Sep 2018

Kabag/Kasubbag : Kupan H. Delean 21/9

- 1. Edarkan
- 2. Gandakan
- 3. Konsep
- 4. Balas
- 5. Proses
- 6. Laporkan
- 7. Lampirkan
- 8. Arsipkan

- 9. Siapkan Surat
- 10. Rapat Unsur Pimpinan
- 11. Rapat Terbatas
- 12. Dihadiri
- 13. Kirim
- 14. Koordinasi Dengan
- 15. Minta Pertimbangan
- 16. Diwakili oleh
- 17. Diteruskan ke

Catatan :

Isin

Pekanbaru,

Dekan,

[Signature] 21/9 2018

Rekomendasi :

Dr. Drs. H. Muh/Said, HM, M. Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN

كلية التربية و التعليم

FACULTY OF EDUCATION AND TEACHER TRAINING

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-561647
Fax. 0761-561646 Web.www.uin-suska.info/tarbiyah, E-mail: tarbiyah-uinsuska@yahoo.com

SURAT IZIN

Nomor: Un.04/F.II.1/KP.01.1/17010/2018

Pekanbaru, 27 September 2018

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sultan Syarif Kasim Riau, memberi izin kepada:

Nama : Annisa Triana Jhonatha
NIM : 11461203875
Semester : IX (sembilan)
Jurusan : Psikologi UIN Suska Riau
Judul : "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik pada Remaja".

Untuk melakukan Try Out Penelitian di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.



an Dekan,
Dekan I,

Dr. Alimuddin, M.Ag.
NIP. 19660924 199503 1 002

Tembusan:
Yth. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
كلية العلوم و التكنولوجيا
FACULTY OF SCIENCES AND TECHNOLOGY

Jl. HR. Soebrantas KM. 18 No. 155 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28129 Po. Box. 1004 Telp. (0761) 589026 - 589027
Fax. (0761) 589 025 Web. www.uin-suska.ac.id E-mail : faste@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.V.I/PP.00.9/9558/2018
Sifat : Penting
Hal : Izin Try Out Penelitian

Pekanbaru, 08 Oktober 2018

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Suska Riau
Pekanbaru

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, berdasarkan surat Saudara perihal tersebut pada pokok surat, maka kami dapat memberikan izin kepada :

Nama : Annisa Triana Jhonatha
NIM : 11461203875
Semester : IX (Sembilan)

dapat melaksanakan Try Out Penelitian guna kelengkapan data yang dibutuhkan oleh yang bersangkutan di lingkungan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau.

Demikian kami sampaikan,atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
Kepada Dekan,


Dr. Harris Simaremare, ST., MT. f
NIP. 19830625 200801 1 008



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web.http://fasih.uin-suska.ac.id,E-mail:fsihuinriau@gmail.com

Nomor : 7372 /F.I/PP.00.9/9/2018
Sifat : Penting
Lamp. : -
Perihal : **Izin Try Out Penelitian**

25 September 2018

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Menindaklanjuti surat Saudara dengan nomor Un.04/F.VI/PP.00.9/2318/2018 tanggal 17 September 2018 perihal pada pokok surat, maka bersama ini kami mengizinkan mahasiswa yang bernama Annisa Triana Jhonatha/NIM. 11461203875 untuk melakukan Try Out Penelitian di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau dengan judul "*Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik pada Remaja*".

Demikian disampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.



Dekan,

Drs. H. Hajar, M. Ag
NIP. 19580712 198603 1 005



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 08 Oktober 2018 M
28 Muharram 1438 H

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/2318/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Try Out Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Suska Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum.warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat,

Menjawab surat Saudara Nomor : Un.04/F.VI/PP.00.9/2318/2018
tanggal 17 September 2018 perihal mohon izin Try Out Penelitian
mahasiswa a.n.:

Nama : Annisa Triana Jhonatha
NIM : 11461203875
Semester : IX (sembilan)
Fakultas : Psikologi UIN Suska Riau

kami memberikan izin Try Out Penelitian kepada yang bersangkutan
terkait dengan skripsi dengan judul "**Hubungan Antara Kepuasan
Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen terhadap
Produk Kosmetik pada Remaja**" dengan ketentuan tidak menyimpang
dari aturan dan ketentuan perundangan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian Saudara kami ucapkan
terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Ketua Jurusan di lingkungan FDK
2. Yang Bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN

كلية علوم الزراعة و الحيوان

FACULTY OF AGRICULTURE AND ANIMAL SCIENCE

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-262051, 562052 Web.http://fpp.uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN IZIN TRY OUT PENELITIAN

Nomor : B-4440/F.VIII/PP.00.9/09/2018

Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan UIN Suska Riau dengan ini memberikan Izin *Try Out* Penelitian kepada :

Nama : Annisa Triana Jhonatha
NIM : 11461203875
Semester : XI (sembilan)
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Dengan judul skripsi "**Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik pada Remaja**" dengan ketentuan Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan *Try Out* penelitian.

kepada pihak yang terkait, diharapkan untuk dapat memberi kemudahan dan membantu dalam kegiatan *Try Out* penelitian ini. Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 24 September 2018 M
14 Muharram 1439 H

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Dekan,



Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.
NIP: 19730904 199903 1 003



Annisa Triana Jhonatha, lahir di Kota Batusangkar pada 21 April 1994. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan bapak Jhoni Bakri dan ibu Atmayenti. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari TK Negeri Pembina Bukittinggi pada tahun 1999-2000, kemudian dilanjutkan pada pendidikan SD Negeri 04 Birugo di Bukittinggi dari tahun 2000-2003, dan SD Negeri 07 Belakang Balok di Bukittinggi tahun 2003-2006. Pada tahun 2006-2009, penulis meneruskan pendidikan di SMP Negeri 1 Bukittinggi, kemudian dilanjutkan pada pendidikan tingkat sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Bukittinggi pada tahun 2009-2012. Selanjutnya pada tahun 2014 hingga sekarang, penulis meneruskan pendidikan hingga perguruan tinggi di Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tanggal 23 Oktober 2019, penulis dinyatakan lulus dalam sidang Munaqasyah dan berhak menyandang gelar Sarjana Psikologi (S.Psi).

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.