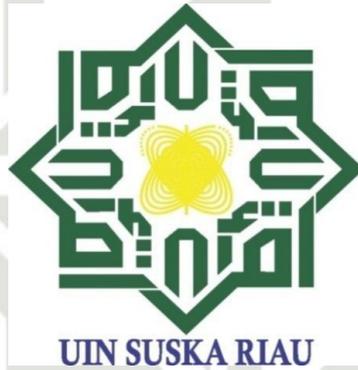


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK  
HANASUI DI OLSHOPPKU\_R2  
KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh :

**NURHALIMAH**  
**NIM. 12070120702**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2024 M/1445 H**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Nurhalimah  
 NIM : 12070120702  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
 FAKULTAS : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 SEMESTER : VIII (Delapan)  
 JUDUL : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas  
 Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui Di  
 Olshoppku\_R2 Kota Pekanbaru

**DISETUJUI OLEH**  
**PEMBIMBING**

NURRAHMI HAYANI, SE., MBA  
 NIP. 19830324 201503 2 003

**MENGETAHUI,**

DEKAN  
 FAKULTAS EKONOMI  
 DAN ILMU SOSIAL



DR. WAHIDUDDIN, S.E., MM  
 NIP. 19620726 199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
 SI MANAJEMEN

STUTI MEFLINDA, SE., MM  
 NIP. 19720513200701 2 018



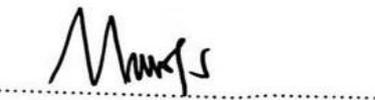
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Nurhalimah  
 NIM : 12070120702  
 Jurusan : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen  
 Pada Produk Kosmetik Hanasui Di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru  
 Tanggal Ujian : 11 Juni 2024

**Tim Penguji**

<p><b>Ketua</b>                  Astuti Meflinda, SE, MM                  NIP/NIK. 1972051320071 2 018</p>	 _____
<p><b>Sekretaris</b>                  Meri Sandora, SE, MM                  NIP/NIK. 19790505 200710 2 001</p>	 _____
<p><b>Penguji 1</b>                  Riki Hanri Malau, SE,MM                  NIP/NIK. 19710124 200701 1 020</p>	 _____
<p><b>Penguji 2</b>                  Saipul Al Sukri, SE, M.Si                  NIP/NIK. 19860108 201903 1 007</p>	 _____



**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.

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nurhalimah  
 NIM : 12070120702  
 Tempat/Tgl. Lahir : Kuala Sungai Batang, 12 Maret 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen SI  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN  
PADA PRODUK KOSMETIK HANASUI OLSHOPPELI-RZ KOTA PEKANBARU

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 19 Jun 2024  
 Yang membuat pernyataan

  
 10000  
 METEPAK  
 TEMPEL  
 97CAFALX235694808  
 NURHALIMAH  
 NIM : 12070120702



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ABSTRAK**

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Hanasui Di Olshoppku\_R2 Kota Pekanbaru**

Oleh

**NURHALIMAH**  
**12070120702**

*Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Hanasui di Olshoppku\_R2 Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.22. Hasil penelitian ini menunjukkan secara persial kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshoppku\_R2 Kota Pekanbaru. Nilai R square sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek secara keseluruhan memberi pengaruh sebesar 78,4% terhadap variabel loyalitas konsumen, sedangkan sisahnya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, 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.

## ABSTRACT

### **Analysis of Factors That Influence Consumer Loyalty to Hanasui Cosmetic Products in Olshoppku\_R2 Pekanbaru City**

By

**NURHALIMAH**  
**12070120702**

*This research aims to determine the factors that influence consumer loyalty towards Hanasui cosmetic products in Olshoppku\_R2 Pekanbaru City. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in the study was 100 respondents selected using the Lemeshow formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.22 program. The results of this research show that partially consumer satisfaction, product quality and brand image have a positive and significant effect on consumer loyalty to Hanasui cosmetic products in Olshoppku\_R2 Pekanbaru City. The R square value is 0.784. This shows that the variables of consumer satisfaction, product quality and overall brand image have an influence of 78.4% on the consumer loyalty variable, while the remaining 21.6% is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Brand Image and Consumer Loyalty**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**KATA PENGANTAR**



***Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat meny elesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia di dunia. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HANASUI DI OLHSHOPPKU\_R2 KOTA PEKANBARU”** Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kealalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis megucapkan terima kasih kepada :

1. Yang teramat kucintai, kusayangi dan kuhormati almarhum Ayahku Usaman. W dan Ibuku Saniah, kakak Sunaini, kakak Yuli Yasmi Adek Stti



**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 milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

1. Khadijah, kakek, paman, tante yang banyak memberikan semangat, ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
5. Ibu Nurrahmi hayani SE,MBA selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
7. Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

8. Sahabatku Cici Wulandari, Sinta Nurmala, Nurhikma, welda dan seluruh rekan-rekan kelas Manajemen A yang berjuang dari semester 1 s/d 5, serta rekan-rekan kelas Manajemen Pemasaran A, semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depan.
9. Teman-teman KKN UIN Suska Riau 20223 Desa Lenggadai Hilir, Kecamatan Rimba Melintang Kabupaten Rokan Hilir.
10. Terima kasih kepada Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang saya tekuni. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Pekanbaru, Mei 2024  
Penulis

**NURHALIMAH**  
**NIM. 12070120702**



**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.2 Loyalitas Konsumen .....	11
2.2.1 Ciri-Ciri Loyalitas Konsumen .....	12
2.2.2 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen .....	13
2.2.3 Tahapan Loyalitas Konsumen .....	15
2.2.4 Membangun Loyalitas Konsumen .....	15
2.2.5 Indikator Loyalitas Konsumen .....	16
2.3 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen .....	16
2.3.1 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.3.2 Kualitas Produk .....	22
2.3.2 Citra Merek .....	25
2.4 Pandangan Islam .....	29
2.5 Peneliti terdahulu .....	31
2.6 Pengaruh Antar Variabel .....	34
2.6.1 Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ...	34
2.6.2 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen .....	34
2.6.3 Citra Merek Terhadap Loyalitas Produk .....	35

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2.6.4 Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	36
2.7 Kerangka Penelitian .....	36
2.8 Konsep Operasional Variabel .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	39
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	39
3.2.1 Data Primer .....	39
3.2.2 Data Sekunder .....	39
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	40
3.3.1 Populasi .....	40
3.3.2 Sampel .....	40
3.4 Tehnik Pengumpulan Data .....	41
3.4.1 Angket (Kuesioner) .....	41
3.5 Skala Pengukuran Data .....	42
3.6 Metode Analisis Data .....	42
3.7 Uji Kualitas Data .....	43
3.7.1 Uji Validitas .....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.8 Analisis Asumsi Klasik .....	44
3.8.1 Uji Normalitas .....	44
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	45
3.8.3 Uji Autokorelasi .....	45
3.8.4 Uji Heteroskedastisitas .....	46
3.9 Analisis Data Penelitian .....	46
3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda .....	46
3.9.2 Uji Parsial (Uji T) .....	47
3.9.3 Uji Simultan (Uji F) .....	48
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Profil Perusahaan Hanasui Indonesia .....	50
4.2 Visi, Misi dan Motto Perusahaan .....	51
4.2.1 Visi .....	51
4.2.2 Misi .....	52
4.2.3 Motto Perusahaan .....	52
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	53
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	53
5.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
5.2 Uji Deskripsi Variabel .....	54
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Knsumen.....	54
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	56
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	57
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek.....	58
5.3 Uji Kualitas Data .....	59
5.3.1 Uji Validitas .....	59
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	60
5.4 Analisis Asumsi Klasik .....	61
5.4.1 Uji Normalitas .....	61
5.4.2 Uji Multikolinearitas .....	62
5.4.3 Uji Autokorelasi .....	63
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	63
5.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	64
5.6 Uji Hipotesis .....	66
5.6.1 Uji Parsial (Uji T) .....	66
5.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	68
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69
5.7 Pembahasan Dan Hasil Penelitian .....	70

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.7.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	70
5.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen .....	70
5.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen...	71
5.7.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	72
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>75</b>
6.1 Kesimpulan .....	75
6.2 Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

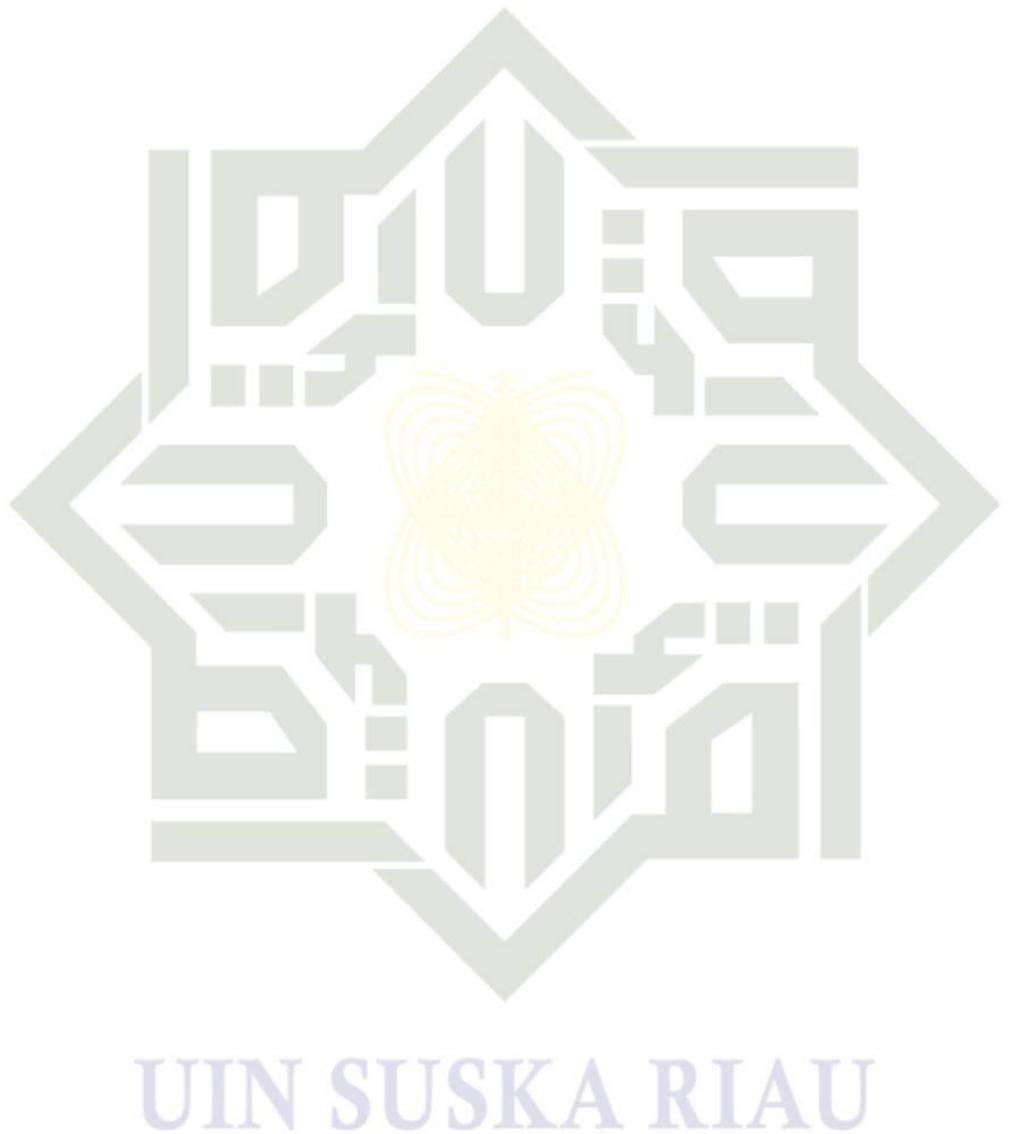
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Varian Dan Harga Produk Hanasui .....	2
Tabel 1.2	Top Official Store Award .....	4
Tabel 1.3	Data Penjualan Pada Produk Hanasuui di Olshopku_R2 ..	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2.2	Konsep Oprasional Variabel .....	37
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Data .....	42
Tabel 3.2	Kriteria Pengujian .....	49
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen .....	55
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan .....	56
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk .....	57
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Variabel Citra Merek .....	58
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 5.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 5.9	Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 5.10	Hasil Uji Multikolinearita .....	62
Tabel 5.11	Hasil Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 5.12	Hasil Uji Heterokedastitas .....	64
Tabel 5.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 5.14	Hasil Uji Hipotesis Secara Persial (Uji T) .....	67
Tabel 5.15	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	69
Tabel 5.16	Hasil Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penjualan Produk Hanasui Di Shoope.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	37



### 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 I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu produk yang populer terutama dikalangan kaum wanita untuk menambah kecantikan wajah. Perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan konsumsi akan produk kecantikan mengalami perkembangan yang pesat. Wanita dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena sesuai dengan kodratnya wanita selalu ingin menjaga kecantikan dan keindahan dirinya, sehingga dalam penampilannya terlihat menarik. Salah satu sarana untuk tampil menarik adalah dengan menggunakan kosmetika.

Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk.

Pada pandemi Covid-19, brand lokal menjamur seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah. Di tengah gempuran brand internasional yang masuk ke tanah air, brand lokal tidak kalah dari segi kualitas dan harga sehingga dapat menciptakan antusiasme

**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.

serta loyalitas pada konsumen lokal. Hal tersebut menjadi faktor utama peningkatan Industri Kosmetik Nasional. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022 (**Kemenperin, 2023**).

Salah satunya adalah produk kosmetik Hanasui, Hanasui adalah brand lokal yang didirikan pada tahun 2016 oleh PT Eka Jaya International. Cara pembuatan kosmetik yang unggul (CPKB), BPOM, dan Halal yang memenuhi kriteria aman dan bermutu tinggi. Produk Hanasui menyediakan rangkaian perawatan yang beragam, mulai dari kosmetik hingga perawatan tubuh dengan harga yang bervariasi.

**Tabel 1.1 Varian Dan Harga Produk Hanasui**

No	Jenis produk	Produk hanasui	Harga/satuan
1	<i>Face care</i>	<i>Facial wash</i>	Rp. 21.500
		<i>Essence</i>	Rp. 24.500
		<i>Serum</i>	Rp. 25.500
		<i>Moisturizet</i>	Rp. 25.000
		<i>Sunscreen</i>	Rp. 27.000
		<i>Facial mask</i>	Rp. 2.600
		<i>Spot gel</i>	Rp. 24.500
2	<i>Body care</i>	<i>Body spa</i>	Rp. 26.000
		<i>Body lotion</i>	Rp. 20.500
		<i>Body serum</i>	Rp. 26.500
		<i>Bar soap</i>	Rp. 8.500

No	Jenis produk	Produk hanasui	Harga/satuan
3	Maceup	<i>Face:</i> <i>Primer</i> <i>Concealer</i> <i>Foundation</i> <i>Powder</i> <i>Mist</i> <i>Eye:</i> <i>Eyebrooe</i> <i>Eyelineer</i> <i>Eyeshadow</i> <i>Mascare</i> <i>Lips:</i> <i>Lip cream</i> <i>Lip tint</i> <i>Lip care</i> <i>Vinly stain</i> <i>Blush on</i>	Rp. 40.000 Rp. 37.000 Rp. 76.500 Rp. 40.500 Rp. 30.000 Rp. 13.500 Rp. 30.000 Rp. 69.000 Rp. 36.500 Rp. 30.500 Rp. 21.000 Rp. 27.000 Rp. 40.000 Rp. 35.500
4	Remover	<i>Make up remover</i> <i>Micellar cleansing water</i>	Rp. 35.000 Rp. 25.000

Sumber: (Hanasui.id, n.d.)2023

Masing-masing variasi tersebut memiliki kegunaan dan rangkaian manfaat yang berbeda bagi kulit. Beberapa memperbaiki warna dan kekenyalan kulit, sementara yang lain menghentikan penyebaran jerawat atau menghilangkan flek hitam.

Hanasui menjadi brand ternama sejak tahun 2021, mereka telah mendirikan *marketplace* resmi di sejumlah pasar terkemuka, sehingga sangat meningkatkan minat pelanggan terhadap barang-barangnya. Lebih dari 350 ribu pengguna, penjualan lebih dari 290 ribu transaksi dan 260 ribu lebih review produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua *marketplace* teratas.

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.

**Tabel 1.2 Top Official Store Award**

No	Nama produk	Penjualan
1	Hanasui	290 ribu
2	Senka	200 ribu
3	SilkyGirl	120 ribu
4	Blackmores	67 ribu
5	Natur-E	53 ribu

Sumber: *infobrand.id* 2021

Berkat prestasi tersebut, Hanasui dianugerahi *Top Official Store Award* 2021 oleh *Infobrand.id* sebagai Media Merek Nomor Satu, bekerja sama dengan TRAS N CO, sebuah organisasi yang didedikasikan untuk pengembangan dan penelitian merek di Indonesia (**Infobrand.id, 2021**) .

Adapun data penjualan pada produk kosmetik Hanasui pada bulan tahun 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Data Penjualan Pada Produk Hanasuui di Olshopku\_R2**

No	Jenis Produk	Bulan												Jmlh
		Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	okt	Nov	Des	
1	Face care	63	49	42	33	39	44	42	39	42	47	56	77	<b>573</b>
2	Body care	61	32	29	23	30	38	57	55	26	19	46	71	<b>487</b>
3	Maceup	93	55	43	36	40	41	47	46	39	44	58	89	<b>631</b>
4	Remover	47	16	14	20	25	24	13	15	23	14	26	52	<b>289</b>
	<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>152</b>	<b>128</b>	<b>112</b>	<b>134</b>	<b>147</b>	<b>159</b>	<b>155</b>	<b>130</b>	<b>124</b>	<b>186</b>	<b>289</b>	<b>1.980</b>

Sumber: (*Olshopku\_R2, n.d.*)2023

Berdasarkan tabel 1.3 Data penjualan produk Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru di atas dapat dilihat bahwa jenis produk yang banyak diminati adalah produk *maceup* Hanasui yang terjual 631 *pieces* pada tahun 2023. Pada periode 1-30 April 2023, data compas dashboard menunjukkan penjualan *Tintdorable Lip Stain* menempati urutan ke 3 di kategori *lip tint*. Sebanyak 9 ribu *pieces* produk kosmetik bibir ini laris di Shopee. Lip tint Hanasui membuktikan dirinya dengan mendapat

**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.

penghargaan The Best Lip Tint dari Female Daily Award 2022. Kualitas bahan, tekstur, warna, dan ketahanannya terbukti nyata sehingga menjadi kosmetik bibir favorit konsumen dengan ribuan produk terjual. Berlandaskan data yang diperoleh dari akun resmi Hanasui di Shopee tahun 2023, Produk *lip cream* Hanasui juga menjadi urutan pertama yang terlaris.

**Gambar 1.1 Jumlah Penjualan Produk Hanasui Di Shopee**



Sumber : [Shopee.co.id/hanasui\\_official](https://Shopee.co.id/hanasui_official) 2023

Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori dan agar penelitian lebih mendalam maka penelitian dibatasi pada beberapa faktor saja yang memengaruhi loyalitas konsumen antara lain kepuasan konsumen, kualitas produk, dan citra merek.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk dengan kinerja (atau hasil) yang diantisipasi. Konsumen tidak senang jika kinerjanya tidak sesuai harapannya. jika tingkat kinerja memenuhi harapan konsumen. Ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan sangat

#### 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.

gembira. Menurut definisi yang diberikan di atas, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa layanan yang mereka terima memenuhi kebutuhan mereka dan bukan keinginan mereka.

Kualitas produk (*product quality*) Merupakan adanya kesadaran bahwa produk perusahaan menawarkan nilai jual lebih dibandingkan pesaingnya. Produk-Produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan meningkatkan variasi dan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen dan pasar. Produk dengan tampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas terbaik, jika tampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pasar.

Citra suatu merek adalah representasi ringkas tentang bagaimana konsumen melihatnya secara umum dan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman merek di masa lalu. Persepsi merek berkorelasi dengan sikap terhadap suatu merek, termasuk preferensi dan keyakinan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki pandangan positif terhadap suatu merek.

Loyalitas pelanggan adalah prioritas utama dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, di mana penerapan atau kinerja perusahaan, serta tingkat harapan dan kepentingan pelanggan, harus selaras.

Penelitian (**Kresna, 2019**) yang meneliti tentang *The Effect Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Study On Iphone User In Malang City)* menyatakan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
singnifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna . Artinya kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek mengalami peningkatan maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, penulis mempertimbangkan untuk menjadikan permasalahan ini menjadi sebuah proyek penelitian dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK HANASUI DI OLSHOPPKU\_R2 KOTA PEKANBARU**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshoppku\_R2 Kota Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshoppku\_R2 Kota Pekanbaru?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshoppku\_R2 Kota Pekanbaru?
4. Apakah kepuasan pelanggan, kualitas produk, cita merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshoppku\_R2 Kota Pekanbaru?

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktis

Agar dapat menjadi sumber penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, semoga penelitian ini bermanfaat. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu penulis menilai bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian dan unsur-unsur yang mempengaruhinya.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas

konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat memahami loyalitas konsumen, khususnya dalam menjaga bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek terhadap produk kosmetik Hanasui, sehingga semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kosmetik Hanasui.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi para peneliti di masa depan yang bekerja dengan teori dan kumpulan data yang sebanding, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas produk, citra merek dan kualitas produk.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan komprehensif dan sistematis meliputi :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian serta pembahasan.

**BAB IV : PENUTUP**

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi oleh perusahaan.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Chinna et al., 2022) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Nyonyie et al., 2019) Pemasaran menyangkut dengan semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar, dan secara tidak langsung pasar merupakan tempat untuk mewujudkan pertukaran yang potensial seperti penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan produk- produk dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.2 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Nyonyie et al., 2019) Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Menurut Ali Hasan dalam (Nurhikma et al., 2022) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai mereka yang melakukan pembelian, terutama mereka yang melukan pembelian secara teratur dan berulang. Pelanggan adalah seseorang yang selalu datang ketempat yang sama berulang kali untuk memenuhi kebutuhannya dengan memiliki produk, menerima layanan atau, membayar produk atau, layanan.

Menurut Griffin dalam (Manado et al., 2019) Loyalitas konsumen adalah upaya untuk memperoleh kepuasan konsumen telah berhasil mempengaruhi setiap konsumen. Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap. Sikap seorang konsumen terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dibanding kepada perusahaan lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif tentang perusahaan pindah kepada perusahaan lain, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

### 2.2.1 Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Secara umum ada 4 ciri-ciri loyalitas konsumen antara lain:

1. *Emotional Loyals* (setia secara emosional): Loyalitas konsumen jenis ini termasuk konsumen paling setia bagi mereka tempat tersebut adalah satu-satunya pilihan. Dengan ketertarikan yang tinggi muncullah advokasi, mereka juga senang menyebarkan berita tentang tempat tersebut.
2. *Loyalty Program Loyals* (Loyalitas program loyalitas): Loyalitas konsumen jenis ini termasuk sebagai pilihan yang memuaskan, konsumen terlibat dan berinteraksi secara aktif dengan bisnis. Terlepas dari kenyataan bahwa tujuan konsumen untuk naik peringkat dan mendapat imbalan (sensitif terhadap harga) mereka pasti terikat dengan merek. Mereka bersedia membelanjakan lebih banyak dan merekomendasikan ke orang lain.

#### 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 Dilindungi Undang-Undang**

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

3. *Habitual Loyals* (Setia karena kebiasaan): Loyalitas konsumen jenis ini termasuk mereka didorong oleh kebiasaan yang berarti mereka tidak memiliki preferensi khusus terhadap tempat tertentu. Seringkali tidak ada niat untuk mencari alternatif karena sudah cukup puas dengan apa yang didapat saat ini. Namun, karena loyalitas mereka didasarkan pada kenyamanan mereka juga berisiko untuk beralih jika menemukan pilihan yang lebih baik.
4. *Transactional Loyals* (Loyal transaksional atau berbasis penawaran): Loyalitas konsumen jenis ini termasuk mereka didorong oleh pilihan termurah, karena ingin menghemat uang. Hal ini dapat membuat mereka terpicat dengan penawaran dan diskon rutin, meskipun loyalitas mereka seperti halnya dengan pelanggan setia tidak terkait dengan tempat tertentu.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Menurut (Hasan, 2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

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.

## 2.2.3 Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut (Simarmata et al., 2021) Dalam menjaga keamanan konsumen dari kemungkinan berpaling kepada Perusahaan pesaing, maka penting untuk mengenali bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen. Adapun tahapan loyalitas konsumen antara lain:

1. Tersangka (suspect): siapa saja yang mungkin membeli produk atau layanan.
2. Prospek (prospect): seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
3. Konsumen pertama kali (first-time consumer): seseorang yang telah membeli sebanyak satu kali
4. Konsumen berulang (repeat consumer): seseorang yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih.
5. Klien (client): seseorang yang membeli semua yang dijual mungkin bisa digunakan.
6. Advokat (advocate): seseorang yang membeli semua yang dijual mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli.

## 2.2.4 Membangun Loyalitas Konsumen

Menurut (Manap Abdul et al., 2021) Ada beberapa cara dalam membangun loyalitas konsumen antara lain:

1. Beri reward atau diskon
2. Bangun kepercayaan (*trust*)
3. Kembangkan hubungan lebih dekat



#### 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 milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Berikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi konsumen
5. Jadi seorang yang ahli
6. Tingkatkan kualitas produk
7. Ciptakan inovasi produk
8. Tawarkan program loyalty

### 2.2.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Nyonyie et al., 2019) Mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan menggunakan merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Merekomendasikan merek kepada orang lain

### 2.3 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

#### 2.3.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rafiah, 2019) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan. Pelanggan akan puas ketika kinerja sesuai dengan harapan. Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan. Di sisi lain, ketidakpuasan akan muncul ketika kinerja jauh di bawah harapan pelanggan.

Menurut kamir dalam (Suryani et al., 2021) kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau

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.

jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan tersebut yang dapat menentukan Tingkat kepuasan.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

### 2.3.1.1 Aspek-Aspek Kepuasan pelanggan

Menurut (Indrasari, 2018) Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika marketshare diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, yakni *report* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
6. manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

#### 2.3.1.2 Faktor Penunjang Kepuasan Pelanggan

Menurut (Anugrah & Sudarmayasa, 2020) Ada beberapa hal yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

##### 1. Produk yang dihasilkan

Hal utama dari kepuasan konsumen adalah produk yang diminati oleh konsumen. Jika produk yang dibeli bagus dan ditawarkan dengan ramah maka akan membuat pelanggan kembali lagi ke tempat tersebut.

##### 2. Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan kunci untuk mendapatkan pelayanan yang loyal dan setia. Pelayanan bukan hanya menjaga loyalitas pelanggan melainkan juga mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan jasa memperlihatkan kualitas jasa yang baik bermutu dan konsisten serta perhatian terhadap pelanggan.

### 3. Faktor emosional

Pelayanan yang bermutu mengakibatkan tingkat emosional pelanggan menjadi loyal dan setia terhadap produk dan jasa yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung nilai sosial pelanggan akan semakin meningkat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

### 4. Periklanan yang menarik

Iklan yang ditawarkan semenarik mungkin akan membuat konsumen pelanggan menjadi lengkap dan terlebih lagi jika dilengkapi dengan layanan antar gratis.

### 5. Memberikan kemudahan

Kemudahan itu ada dalam berbagai bentuk seperti kemudahan transaksi, kemudahan pengiriman, kemudahan akan waktu pengiriman, kemudahan yang waktu fleksibel sehingga pelanggan akan senang dan puas terhadap pelayanan yang akan kita lakukan.

#### 2.3.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam **(Indrasari, 2018)** ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghot shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer* analisis Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### 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 Dilindungi Undang-Undang

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

#### 2.3.1.4 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) Dalam memahami konsep kepuasan-ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari beberapa model, diantaranya adalah :

1. *Experience Affective Feelings*, Pendekatan experience affective (pengalaman afektif perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.
2. *Expectancy Disconfirmation Theory*, Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

#### 2.3.1.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
2. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.

3. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

#### 2.3.1.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) Indikator kepuasan konsumen dapat diukur sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

#### 2.3.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller dalam (Sabaru et al., 2022) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Putra, 2021) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga

Menurut (Hayani & Fajrina, 2023) Kualitas produk merupakan pengetahuan bahwa penawaran penjual mempunyai nilai jual lebih dibandingkan dengan pesaingnya.

##### 2.3.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic 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.

#### 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.

2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

#### 2.3.2.2 Mengukur Kualitas Produk

Ada empat cara untuk menentukan atau mengukur kualitas suatu produk yaitu:

1. *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
3. *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
4. *Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, agen dan pemerintah, serta karyawan perusahaan).

#### 2.3.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk menurut Kotler dalam (Daga, 2019) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:



1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk,
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder ukuran, atau struktur fisik produk. atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan,
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan,
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula,
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak,
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk,

#### 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.

9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

#### 2.3.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Gito Sudarma dalam (Putra, 2021) Mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

#### 2.3.3 Citra Merek

Kotler dan Keller dalam (Yunaida, 2018) Mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Chinna et al., 2022) Citra suatu merek adalah deskripsi hubungan dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu merek berasal dari pengamatan dan keyakinan mereka, yang tercermin dalam ingatan atau koneksi mereka.

Menurut *American Marketing Association* Kotler dan Keller dalam (M. Anang, 2019) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic 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.

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.

atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

### 2.3.3.1 Komponen Citra Merek

Menurut (M. Anang, 2019) Komponen Citra Merek Komponen pembentuk Brand Image ada 3, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### 2.3.3.2 Unsur Citra Merek

Menurut (M. Anang, 2019) Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*, Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. *Strenght of brand association*, Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. *Uniqueness of brand association*, Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

### 2.3.3.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dalam (Putra, 2021) Dimensi utama membentuk citra sebuah merek antara lain sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.3.3.4 Elemen Citra Merek

Menurut (M. Anang, 2019) Ada beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.3.3.5 Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam (M. Anang, 2019) Ada beberapa indikator citra merek antara lain:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, dan kredibilitas.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi:



atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk

## 2. Pandangan Islam

Pada dasarnya, setiap wanita dilahirkan dengan kecantikannya masing-masing. Islam sebagai agama rahmatan lil'alamin memberikan perhatian penuh mengenai kecantikan wanita. Kecantikan merupakan bagian dari keindahan, sedangkan Allah swt. itu Maha Indah dan mencintai keindahan. Kebanyakan wanita melakukan berbagai macam cara agar selalu terlihat cantik, salah satunya dengan berhias. Dalam konteks keindahan dan bolehnya berhias, firman Allah dalam surat Al-A'rāf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya : *katakanla 'Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah di keluarkanNya untuk hamba-hambanya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rizki yang baik.' Katakanlah: 'Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.'*

Seorang muslimah diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan hal-hal yang mubah misalnya mengenakan sutra, emas berbagai jenis batu permata, menggunakan kosmetik dan lain-lain. Pemakaian kosmetik menurut Islam memang diperbolehkan, tetapi pemakaian kosmetik tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic 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.

Kosmetik yang digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang syariat. Kehalalan suatu produk kosmetik adalah hal yang harus diperhatikan. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu: tidak mengandung babi dan bahan berbahaya dari babi, semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tatacara yang diatur menurut Syariat Islam.

© 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

## 2.5. Peneliti terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Chaniago, 2021	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store	X <sub>1</sub> = Kualitas pelayanan X <sub>2</sub> = Kualitas produk X <sub>3</sub> = Harga Y = Loyalitas konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen.
Erawati, 2020	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Pada bisnis <i>E-commerce</i>	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Citra X <sub>3</sub> = Kemudahan X <sub>4</sub> = Pelayanan X <sub>5</sub> = Kepuasan Y = Loyalitas konsumen	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis harga, citra, kemudahan, pelayanan dan kepuasann berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis <i>E-commerce</i> .
Zaputera et al., 2019	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, and Brand Image on Consumer Satisfaction which Impacts on Consumer Loyalty</i>	X <sub>1</sub> = Kualitas produk X <sub>2</sub> = Kualitas pelayanan X <sub>3</sub> = Citra merek Y <sub>1</sub> = Kepuasan pelanggan Y <sub>2</sub> = Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan Kepuasan kosumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Nyonyie et al., 2019	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado	X = Kualitas Produk Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai yang signifikan yang berarti ada pengaruh.

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  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic U

5  
1. 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  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

5	Syah et al., 2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Nurhikma et al., 2022	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen	$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kepuasan Konsumen}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap layanan jasa transportasi online (GOJEK).
7	Rakhmat Romadhan et al., 2019	<i>E-Service Quality</i> Kepuasan Konsumen Melalui <i>E-Commerce</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	$X_1 = \text{E-Service Quality}$ $X_2 = \text{Kepuasan Konsumen}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di <i>mobile application</i> lazada.
8	(Harahap et al., 2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok	$X_1 = \text{Persepsi manfaat}$ $X_2 = \text{Persepsi kemudahan}$ $Y_1 = \text{Keputusan pembelian}$ $Y_2 = \text{Loyalitas konsumen}$	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya faktor manfaat yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. persepsi kemudahan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas di masa yang akan datang.
9	Sartika, 2017	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk <i>You C 1000</i> Serta	$X_1 = \text{Kualitas produk}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Harga}$	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif

		Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	$Y_1$ = Minat ulang $Y_2$ = Loyalitas konsumen	dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman <i>You C 1000</i> . Minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen <i>You C 1000</i> .
	Yusaida, 2018	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	$X$ = <i>Brand Image</i> $Y$ = Loyalitas Konsumen	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas <i>evalube</i> di Kota Langsa

## 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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.6. Pengaruh Antar Variabel

### 2.6.1. Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan pula oleh Griffin (Supertini et al., 2020) Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase). Sejalan dengan teori Band bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaputera, dkk (2019), Nurhikma, dkk (2022) dan Harahap dkk (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru

### 2.6.2. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian (Nyonyie et al., 2019) Kualitas Produk memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjdilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaniago (2021), Zaputera, dkk (2019), Nyonyie dkk, Syah, dkk (2022), dan Satrika (2017) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara kualita produk terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru

### 2.6.3. Citra Merek Terhadap Loyalitas Produk

Freddy Rangkuti dalam (Sari et al., 2022) menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang di sebut dengan loyalitas merek. Loyalitas konsumen tercipta apabila minat beli suatu konsumen muncul untuk melakukan pembelian yang di lakukan secara berulang ulang. Hal itu berdasarkan karena adanya rasa percaya akan merek produk tersebut apabila seorang konsumen sudah memiliki pandangan terhadap citra merek. Jika seorang konsumen sudah memiliki pandangan citra merek terhadap sebuah produk atau jasa, maka kemungkinan besar melakukan pembelian secara berulang ulang. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erna wati (2020), Zaputera, dkk (2019), Syah, dkk

**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.

(2022), dan Yunaida (2018) Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru

#### **2.6.4. Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut (Kresna, 2019) Kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjadikan seorang pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan pelanggan terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk tertentu.

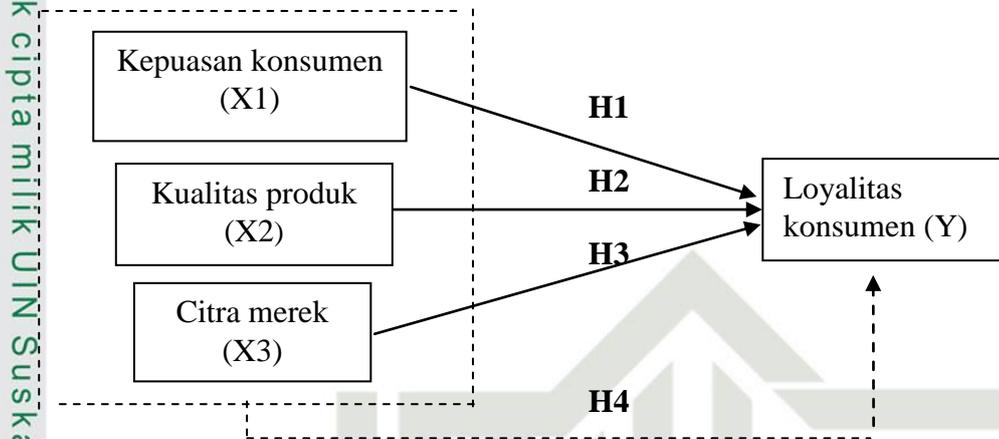
H3 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru

#### **2.7 Kerangka Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, antara lain: variabel bebas (independen) meliputi kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek. Adapun variabel terikat (dependen) meliputi loyalitas konsumen.

Temuan penelitian teoritis yang disajikan sebelumnya menjadi dasar kerangka konseptual yang disediakan untuk penelitian ini. Gambar berikut menggambarkan kerangka cara berpikir ilmiah untuk membantu pemahaman:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Kresna, 2019)

Keterangan:

- = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara parsial

## 2.8. Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Loyalitas konsumen (Y)	Menurut Menurut Tjiptono dalam (Nyonyie et al., 2019) Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.	Indikator loyalitas konsumen : 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Merekomendasikan merek kepada orang lain. (Nyonyie et al., 2019)	Likert
Kepuasan pelanggan (X <sub>1</sub> )	Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh	Indikator kepuasan pelanggan: 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Likert

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

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.

Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam <b>(Putra, 2021)</b> bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.	Indikator kualitas produk: 1. Berbagai macam variasi produk 2. Daya tahan produk 3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 4. Penampilan kemasan produk (estetika) 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain <b>(Putra, 2021)</b>	Likert
Citra merek (X <sub>3</sub> )	Menurut <i>American Marketing Association</i> Kotler dan Keller dalam <b>(M. Anang, 2019)</b> Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.	Indikator citra merek: 1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk) <b>(M. Anang, 2019)</b>	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**BAB III****METODE PENELITIAN****3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru, dengan objek penelitian diambil konsumen yang pernah membeli dan yang sedang menggunakan produk kosmetik Hanasui. Penelitian ini dimulai sejak bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2024.

**3.2 Jenis Dan Sumber Data****3.2.1. Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang berhubungan dengan penelitian, dengan membagikan kuesioner. Informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian adalah apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru terhadap produk kosmetik Hanasui.

**3.2.2. Data Sekunder**

(Sugiyono, 2017) Mengartikan data sekunder sebagai informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Buku, jurnal, dan bahan bacaan lain yang relevan dengan permasalahan yang diteliti merupakan contoh sumber data primer yang didukung oleh data sekunder. Data sekunder penelitian berasal dari analisis internet dan publikasi.

### 3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2017) Berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan komponen populasi dan ciri-cirinya (Sugiyono, 2017). Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu.

Adapun kriteria-kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini:

1. Konsumen di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru
2. Sedang menggunakan produk kosmetik Hanasui
3. Pernah membeli produk kosmetik Hanasui sebanyak 5 kali.

Adapun katagori loyalitas konsumen pada penelitian ini yaitu *Habitual loyals* konsumen yang didorong oleh kebiasaan, namun karena loyalitas mereka didasari oleh kenyamanan mereka juga bisa saja beralih jika menemukan pilihan yang lebih baik.

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumur Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi

tidak diketahui.

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d= Alpha (0,10) atau sampling error = 10

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

$$n = 96,04 = 96$$

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 96 responden. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang dituju besar dengan jumlah yang berubah. Dengan demikian, sampel sebanyak 96 pelanggan yang membeli produk kosmetik Hanasui di Olshoppku\_R2 Kota Pekanbaru akan dijadikan penulis sebagai sumber data penelitian.

### 3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

#### 3.4.1. Angket (Kuesioner)

Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic 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.

responden menjawab pertanyaan tertulis atau pertanyaan pilihan ganda (Sugiyono, 2017). Tujuan penyebaran angket yaitu untuk mengukur persepsi responden dengan skala likert. Kuisisioner yang akan disebar akan diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu metode untuk menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan matematis dan mengaitkannya dengan teori yang ada, setelah itu ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang termasuk dalam model analitik penelitian ini hasil dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner, karena jawabannya bersifat deskriptif, sehingga tergolong data kuantitatif. Metode skala likert digunakan untuk menentukan nilai dari jawaban setiap pertanyaan. Pertimbangan masing-masing klaim adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data**

Pengelompokan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data menurut (Sugiyono, 2017) Adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© 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.

agar temuannya jelas dan dapat dipahami serta dapat dibagikan kepada orang lain.

Teknik analisis data pada penelitian adalah teknik analisis data kuantitatif menggunakan statistik, yaitu metode menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada kemudian menarik kesimpulan.

### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017). Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson*.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $\text{sig} < 0,05$ , maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau  $\text{sig} > 0,05$  maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya, item angket dinyatakan tidak valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji Reliabilitas adalah sejauh mana temuan pengukuran menggunakan objek yang sama. Ketika suatu instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur item yang sama, maka akan menghasilkan temuan yang konsisten, yang merupakan tanda keandalan.

Teknik uji Reliabilitas *Cronbach's alpha* digunakan dalam penelitian untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner yang mengukur perilaku atau sikap. Kuesioner dianggap dapat dipercaya jika tanggapan responden tetap atau stabil sepanjang waktu. Jika nilai *Cronbach's alpha* suatu kuesioner lebih dari 0,6 maka dianggap dapat dipercaya.

## 3.8 Analisis Asumsi Klasik

### 3.8.1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya dalam suatu model regresi normal atau tidak normal. Hasil suatu uji statistik akan menurun jika suatu variabel tidak terdistribusi secara teratur.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka tidak memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.8.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Untuk mengetahui ada atau tidaknya permasalahan multikorelasi (dikenal juga dengan gejala multikorelasi) dalam hubungan antar variabel independen merupakan tujuan dari uji multikolieritas. Multikolieritas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa tinggi atau rendahnya korelasi variabel independen. Apabila terdapat beberapa variabel independen maka harus dilakukan uji multikolieritas.

Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat TOL (toleransi) masing-masing variabel independen dan *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel dependen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* dari analisis SPSS.

1. Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai toleransinya lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.
2. Multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dapat disimpulkan jika nilai toleransinya kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

### 3.8.3. Uji Autokorelasi

(Ghozali, 2018) Menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar unsur-unsur suatu rangkaian data observasi yang tergolong *cross section* atau *time-series* berdasarkan ruang. Dalam penelitian ini, uji *Durbin-Watson* (DW)

digunakan dengan menggunakan kriteria berikut untuk menilai ada tidaknya autokorelasi:

1. Jika nilai DW kurang dari -2, terjadi autokorelasi positif.
2. Jika nilai DW berada di antara -2 dan 2, autokorelasi tidak ada.
3. Jika nilai DW yang lebih besar dari 2 menunjukkan autokorelasi negatif.

#### 3.8.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari relsidual satu pelngamatan ke pelngamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman, jika nilai probabilitas sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai probabilitas sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Heterokedastisitas menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresi semua variabel nilai mutlak residual. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya, maka dalam model terdapat masalah heterokedastisitas.

### 3.9 Analisis Data Penelitian

#### 3.9.1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda ketika peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependen akan dimanipulasi (kenaikan nilai) ketika prediktornya adalah dua atau lebh variabel independen.

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Rumus untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

X1 = Kepuasan Konsumen

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

b1 = Koefisien regresi antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen

b2 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen

b3 = Koefisien regresi antara citra merek dengan loyalitas konsumen

e = error

### 3.9.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T (Parsial) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Dasar pengambilan keputusan uji T parsial adalah sebagai berikut:

1. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$   $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

### 3.9.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen.

Dasar pengambilan keputusan uji F simultan antara lain:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek. Secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

### 3.9.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel terikat . Persentase faktor-faktor independen yang secara bersamaan dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan Koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Jika nilai  $R^2$  mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati angka nol maka dapat dikatakan semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan koefisien korelasi dan nilai R:

**Tabel 3.2 Kriteria Pengujian**

Nilai korelasi	Keterangan
0	Tidak berkorelasi
0,1-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2017)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB IV

## GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

## 4.1 Profil Perusahaan Hanasui Indonesia

Salah satu merek kecantikan lokal yang terkenal adalah Hanasui.

Hanasui adalah merek kosmetik dan *Skincare* lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik brand local indonesia. Sejak awal berdiri pada tahun 2016 Hanasui hanya memiliki 20 orang tenaga kerja, namun Hanasui terus berkomitmen untuk memberikan produk yang terbaik kepada pelanggan dengan tim R&D yang terus berinovasi serta kualitas produk pabrik yang baik. Hanasui juga selalu melakukan *improvement* baik dari sisi produk, *packaging* maupun *ingredients* dan telah memiliki sertifikat izin produksi, sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat BPOM dan Halal.

Ferry Firmanto sebagai *founder* Hanasui percaya bahwa produk Hanasui dapat diterima baik oleh masyarakat Indonesia karena kualitas produknya yang bagus dengan harga yang *affordable*. Terbukti sejak 2016 hingga kini 2024 produk Hanasui semakin beragam mulai dari *Skincare*, *Makeup*, dan *Bodycare* yang awalnya hanya memproduksi kurang dari 5 produk kini produk Hanasui bertambah menjadi puluhan hingga ratusan.

Produk andalan Hanasui yang viral pada tahun 2019 yaitu *Body Spa Exfoliating Gel* dimana *Body Scrub* ini sempat menjadi perbinjangan publik karena keunikannya bias menghilangkan daki hanya dengan sekali gosok. Lalu pada tahun 2020 muncul produk *Lip Cream* pertama Hanasui yaitu

#### 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 milik UIN Suska Riau

*Mattedorable Lip Cream* yang menjadi viral di social media dengan teksturnya yang ringan, *Transferproof* dan tahan lama hingga 12 jam. pada 2021 Hanasui menghadirkan produk *Skincare Set* untuk menjadi solusi para perempuan Indonesia dalam memilih paket *Skincare* yang lengkap dan berkualitas dengan harga yang *affordabl*. Dan juga hadirnya *Collagen Water Sunscreen SPF 50* beserta rangkaian *Hybrid Makeup Series* hingga *Serum Cushion* yang mana di dalamnya terdapat kandungan *Skincare*.

Pada 2022 Hanasui kembali mengeluarkan produk serum yaitu *Power Serum* dengan 8 varian yang dapat mengatasi permasalahan kulit dan juga hadirnya *Collagen Water Sunscreen SPF 30*, *Powder Foundation*, *Micellar Water*, dan beberapa produk lainnya.

Ditahun 2023 Hanasui mulai melengkapi rangkaian produk *Makeup Series*-nya. Antara lain *Eyeshadow*, *Eyeliners*, *Eyebrow*, *Mascara*, *Cushion Soulmatte*, *Primer*, *Foundation*, *Concealer* dan *Lip Cream Matcha Latte Edition*. *Lip Cream Matcha Latte Edition* ini sangat unik karena merupakan *Lip Cream* pertama di Indonesia dengan sensasi *Matcha*. Dan Hanasui juga pastinya akan terus berinovasi dan menjaga kualitas produk dengan bersungguh-sungguh serta mendengarkan kebutuhan para konsumen, karena itulah yang membentuk Hanasui hingga saat ini banyak diminati.

## 4.2 Visi, Misi dan Motto Perusahaan

### 4.2.1 Visi

Menciptakan produk berkualitas dan laku di pasaran

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

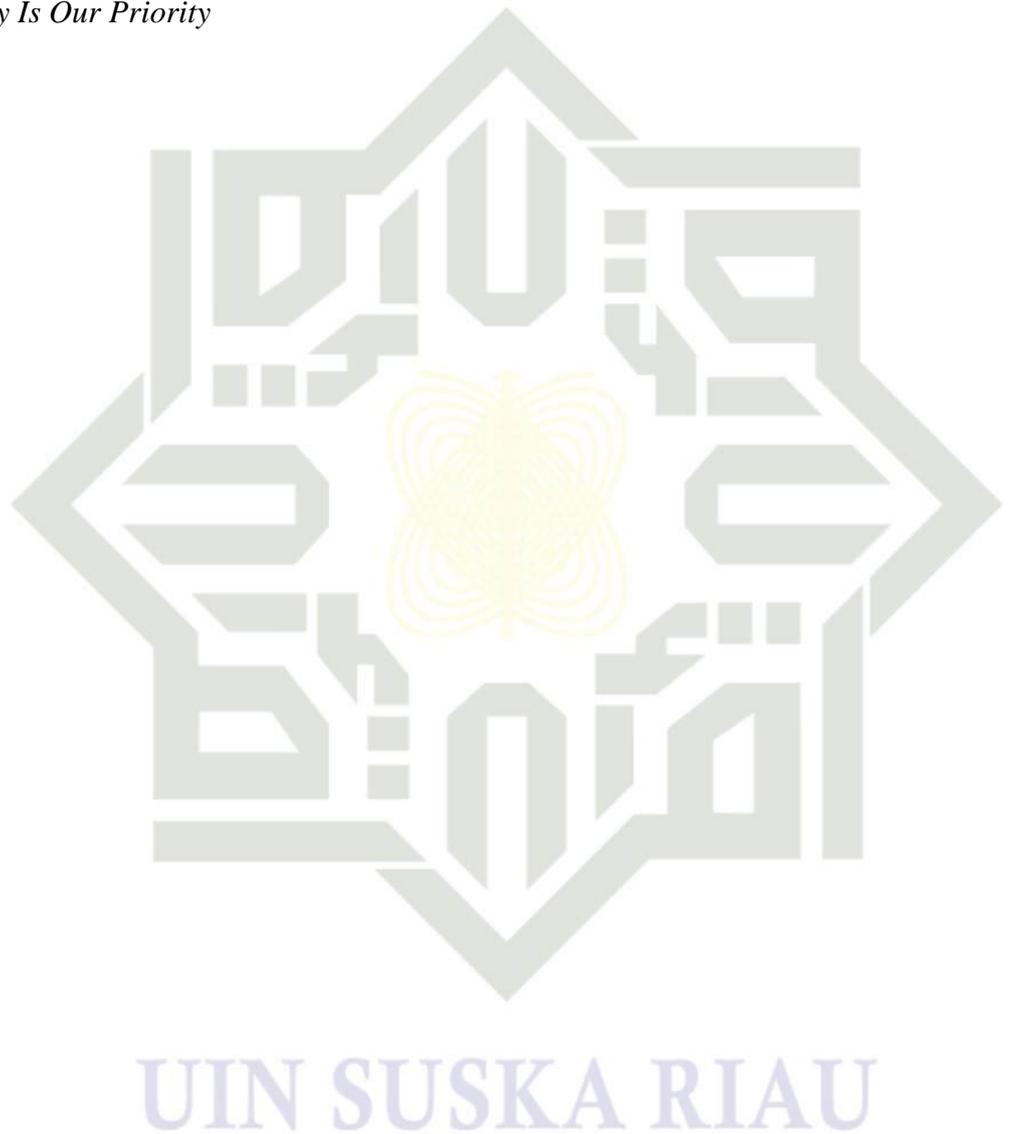
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

#### 4.2.2 Misi

Membantu perempuan Indonesia untuk senantiasa merawat kesehatan kulit dari luar sehingga selalu cantik dan bersinar.

#### 4.2.3 Motto Perusahaan

*Quality Is Our Priority*





## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi. In *Ideas Publishing* (Pp. 1–84).
- Chaniago, H. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis Of Service Quality , Products Quality , And The Price On Nano Store Consumers ' Loy ... Available At [Https://Ijabo.A3i.Or.Id](https://Ijabo.A3i.Or.Id) Analisis Kualitas Pelayanan . December 2020.*
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.40909>
- Daga, R. (2019). *Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Erawati, S. H. (2020). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce*. 17(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanasui.Id. (N.D.). *Hybrid Mace Up Series*. Hanasui.Id. Retrieved January 10, 2024, From <https://Hanasui.Id/>
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (Tam)*, 11(1), 1–9.
- Hajjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan*.
- Hayani, N., & Fajrina, A. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Synergy: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.52364/Synergy.V3i1.27>
- Hasan. (2014). *Loyalitas Konsumen*. Book.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Infobrand.Id. (2021). *Miliki Lebih Dari 350 Ribu, Hanasui Sabet Top Official Store Award 2021*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/miliki-lebih-dari-350-ribu-hanasui-sabet-top-official-store-award-2021.phtml>

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

- Kemenperin. (2023). *Kementrian Perindustrian*. Kemenperin. [Http://Ikft.Kemenperin.Go.Id/Perkembangan-Industri-Kosmetik-Nasional/](http://Ikft.Kemenperin.Go.Id/Perkembangan-Industri-Kosmetik-Nasional/)
- Kresna, M. W. (2019). *The Effect Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Study On Iphone User In Malang City)*. 1–15.
- M. Anang, F. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Issue August).
- Manado, P. D., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal ' S Resto And Function Hall Di Kota Ternate Marketing Mix And It ' S Influence On The Decision To Become Customers In Bpr*. 7(1), 871–880.
- Manap Abdul, I. S., Sudirman, A., Henny Noviany, C.Dms. Muhammad Taher Rambe, Rina Raflina, Ikom. Yudi Adnan, M. K., Dr. Abdurohim, Suhroji Adha, Fitriani Faja, S. P., & I Ketut Edy Mulyana, E. W. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Olshopku\_R2. (N.D.).
- Pura, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4.461>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V5i1.3621>
- Rahmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Geoekonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/Geoekonomi.V10i2.90>



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191. [Http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2c Se.%2cm.Si.Pdf](http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku_Membangun_Loyalitas_Pelanggan_Oleh_Dr._Khamdan_Rifa'i%2c_Se.%2cm.Si.Pdf)
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 340. [Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i3.41291](https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41291)
- Saif, A. H. P., Nurman, & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyaitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Pinisi Journal Of Art, Humanity & Social Studies*, *2*(6), 53–62. [Https://Ojs.Unm.Ac.Id/Pjahss/Article/View/37284](https://ojs.unm.ac.id/pjahss/article/view/37284)
- Sariika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 10–21. [Https://Doi.Org/10.33633/Jpeb.V2i1.2231](https://doi.org/10.33633/Jpeb.V2i1.2231)
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, urilla E. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. In *book*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&A*. Alfabeta, Cv.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 61. [Https://Doi.Org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201](https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201)
- Supriani, D., Ermansyah., & Sukri, S. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek, *Indonesian Journal of Business Economics and Management (IJEBEM)*
- Sustanto, H., & Damayanti, W. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas. *Ekonomi*, *1*(13), 59–67.
- Syih, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 532–539. [Https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2022.35418](https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.35418)
- Yusaidi, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(2), 798–807. [Https://Doi.Org/10.33059/Jmk.V6i2.685](https://doi.org/10.33059/Jmk.V6i2.685)

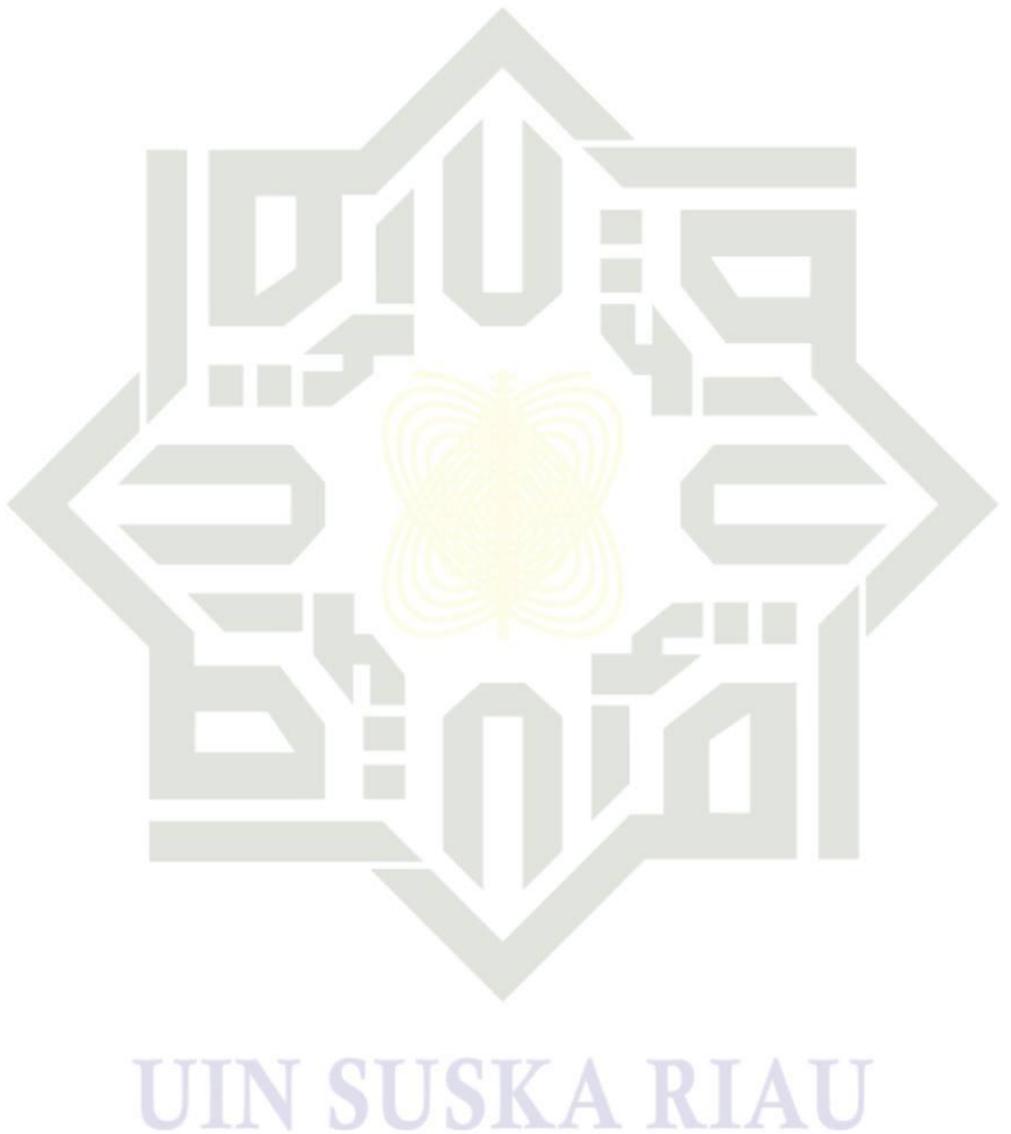
Zaputera, H., Amri, & Radiansyah, A. (2019). The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Brand Image On Consumer Satisfaction Which Impacts On Consumer Loyalty. *Jem: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 34–52.  
<https://Journal.Stiepertiba.Ac.Id/Index.Php/Jem/Article/View/79>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LAMPIRAN**

**KUESIONER**

Hal : Permohonan Kesediaan Menjadi Responden

Kepada Konsumen Produk Hanasui

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saya Nurhalimah mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2 Kota Pekanbaru** dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan rendah hati saya meminta kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudara/i akan sangat berguna bagi penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap Saudara berkenan menjawab semua pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban serta memastikan bahwa jawaban Saudara semata-mata untuk tujuan penelitian ini. Saya menyadari bahwa pengisian kuesioner ini akan menyita waktu saudara. Oleh karenanya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Nurhalimah

**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.

**BAGIAN I : IDENTITAS**

1. Nama/inisial :
2. Apakah anda berdomisili di Pekanbaru
  - a. Ya
  - b. tidak
3. Pernah malakukan Hanasui pada tahun 2022 / 2023
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Umur berdasarkan katagori :
  - a. Baby Boomers is a (lahir dalam rentang tahun 1946-1964)
  - b. Generasi X (lahir dalam rentang tahun 1965-1980)
  - c. Generasi Y (lahir dalam rentang tahun 1981-1996)
  - d. Generasi Z (lahir dalam rentang tahun 1997-2012)
5. Pekerjaan :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Bekerja
  - d. Dan lain-lain

**BAGIAN II :**

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Setiap pernyataan hanya dibutuhkan 1 (satu) jawaban saja.
3. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :
  - a. **Sangat Setuju** : SS
  - b. **Setuju** : S
  - c. **Cukup Setuju** : CS
  - d. **Tidak Setuju** : TS
  - e. **Sangat Tidak Setuju** : STS



**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.

**A. Pertanyaan X1 (Kepuasan Konsumen)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Hanasui sesuai dengan harapan saya					
2	Saya tidak ragu untuk menggunakan Hanasui kembali					
3	Saya merekomendasikan Hanasui ke orang lain					

**B. Pertanyaan X2 (Kualitas produk)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Hanasui memiliki berbagai macam jenis produk					
2	Hanasui memiliki daya tahan produk yang baik					
3	Hanasui memiliki produk sesuai dengan spesifikasi/keinginan saya					
4	Hanasui memiliki desain Kemasan yang menarik					
5	Hanasui memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain					

**C. Pernyataan X3 (Citra merek)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Perusahaan yang memproduksi Hanasui memiliki citra yang baik di masyarakat					
2	Hanasui dikenal sebagai skincare yang digunakan perempuan cantik modern					
3	Hanasui memiliki produk yang berkualitas dan murah					

**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. Pernyataan Y (Loyalitas konsumen)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya selalu membeli kosmetik Hanasui secara berulang/rutin					
2	Saya sudah terbiasa menggunakan Hanasui					
3	Saya sangat menyukai Hanasui					
4	Saya tetap menggunakan Hanasui walaupun banyak yang menawarkan produk lain kepada saya					
5	Saya merasa Hanasui adalah yang tepat dan terbaik					
6	Saya merekomendasikan Hanasui kepada orang lain karena merasa puas memakainya					

LAMPIRAN  
TABULASI

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
State Islamic U

	VARIABEL X1			Total	VARIABEL X2					Total	VARIABEL X3			Total	VARIABEL Y						Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	2	3	8	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	
2	4	5	13	4	4	5	5	3	21	4	4	5	13	3	3	3	4	3	3	19	
3	5	5	15	5	4	4	4	4	21	3	4	4	11	5	5	5	4	4	5	28	
4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	5	4	4	3	4	3	23	
5	3	3	10	4	4	3	3	4	18	3	4	3	10	5	5	5	5	5	4	29	
6	4	4	12	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	4	4	4	4	4	5	25	
7	4	3	11	4	5	5	5	5	24	3	4	3	10	2	2	2	3	3	3	15	
8	5	4	13	4	5	4	5	3	21	3	3	2	8	4	5	4	5	3	4	25	
9	4	4	12	5	4	5	5	5	24	5	4	3	12	4	5	3	5	5	4	26	
10	3	3	9	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	4	4	5	4	4	4	25	
11	4	3	9	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	
12	4	4	12	4	4	4	5	4	21	3	4	5	12	5	5	5	5	3	4	27	
13	3	4	10	3	3	4	3	4	17	3	4	3	10	5	3	3	5	5	5	26	
14	4	4	12	4	5	4	3	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	
15	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	22	
16	4	5	12	4	5	5	3	4	21	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	26	
17	4	4	11	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	4	4	4	4	3	23	
18	4	4	10	4	3	4	5	4	20	5	4	4	13	3	4	3	4	4	4	22	
19	5	4	13	4	4	3	3	4	18	4	5	5	14	5	4	5	5	4	4	27	
20	5	5	15	3	4	5	5	5	22	4	3	4	11	4	4	5	4	4	5	26	
21	4	5	14	4	4	4	5	5	22	4	2	5	11	4	4	4	5	5	5	27	
22	4	4	13	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	3	5	5	3	4	5	25	
23	4	4	11	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	
24	3	4	11	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	4	5	3	3	23	

25	4	4	4	12	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	5	5	5	5	4	29	
26	5	4	13	5	4	4	4	5	5	23	4	4	5	13	5	5	5	5	3	3	26
27	4	3	11	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	5	5	5	5	5	28
28	4	4	12	5	4	4	5	3	21	21	5	4	4	13	3	4	4	3	4	4	22
29	4	4	11	5	5	5	5	3	23	23	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	14	4	4	5	5	4	22	22	4	5	4	13	4	4	4	5	4	5	26
31	3	4	10	3	3	5	5	5	21	21	5	5	5	15	5	4	5	5	3	4	26
32	5	4	14	5	3	4	5	5	22	22	3	3	4	10	5	5	5	5	5	2	27
33	5	5	14	5	4	5	4	4	22	22	3	3	3	9	5	5	5	4	4	5	28
34	5	5	15	5	5	5	5	5	25	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
35	4	2	10	5	5	5	3	5	23	23	3	4	4	11	2	5	5	5	5	3	25
36	4	4	12	4	4	5	5	5	23	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	11	3	3	3	4	4	17	17	3	2	5	10	2	5	4	5	4	5	25
38	4	4	12	4	4	5	5	5	23	23	2	3	3	8	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	12	4	4	5	5	5	23	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	15	5	5	5	5	5	25	25	2	3	3	8	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	15	5	5	5	5	5	25	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
42	2	4	8	5	5	4	5	4	23	23	4	5	5	14	4	4	5	4	4	5	26
43	5	4	4	13	4	4	4	3	18	18	4	3	4	11	5	5	5	4	4	4	27
44	3	4	4	11	5	5	5	5	25	25	4	3	4	11	5	5	5	5	5	5	30
45	4	3	4	11	4	5	5	5	24	24	4	4	4	12	5	5	3	3	5	4	25
46	4	3	4	11	2	4	4	5	20	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25
47	4	5	4	13	5	5	4	5	22	22	4	4	2	10	4	4	4	3	3	4	22
48	4	4	3	11	3	3	5	5	21	21	2	4	4	10	3	3	3	3	2	2	16
49	4	4	3	11	5	5	4	5	23	23	3	3	3	9	3	5	5	5	3	3	24
50	5	5	5	15	5	4	4	4	21	21	4	4	5	13	5	5	4	4	5	4	27
51	4	2	4	10	5	4	3	4	20	20	5	4	5	14	3	5	5	5	4	4	26
52	3	3	4	10	5	4	4	4	22	22	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	30
53	2	3	4	9	4	4	4	4	21	21	4	4	2	10	4	4	4	4	4	4	24

1. Ditangguhkan sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

54	4	3	3	10	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13	4	4	5	4	4	5	26
55	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
56	3	3	3	10	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	4	5	4	4	5	4	26
57	3	3	3	10	4	4	5	5	5	23	4	3	4	11	5	5	5	5	5	4	29
58	3	4	4	10	5	5	5	5	5	25	3	5	5	13	5	5	5	5	5	3	28
59	2	2	2	8	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	5	5	5	5	5	29
60	3	4	4	10	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	5	5	5	4	4	4	27
62	4	3	3	11	4	5	3	5	5	22	3	3	4	10	3	3	4	4	4	3	21
63	5	5	5	14	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11	4	5	4	4	4	5	26
64	3	4	4	10	5	5	5	5	5	25	5	4	2	11	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	13	3	4	4	5	5	21	2	5	5	12	5	5	5	5	2	2	24
66	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
67	4	3	3	11	5	5	5	5	4	24	5	3	2	10	4	5	5	5	5	5	29
68	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	4	5	5	5	5	5	29
69	4	5	4	14	4	5	5	4	4	22	5	3	3	11	5	5	5	5	5	4	29
70	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19	3	5	3	11	4	5	5	5	5	5	29
71	4	4	4	13	5	5	5	4	4	23	3	3	3	9	4	5	5	4	5	5	28
72	3	4	4	11	5	5	4	4	4	22	3	4	4	11	5	5	4	5	4	4	27
73	4	4	5	13	3	3	3	3	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10	4	5	5	5	5	5	29
75	5	4	5	14	2	2	3	3	3	13	5	5	5	15	3	4	3	3	3	2	18
76	5	3	3	11	3	5	4	4	5	21	4	4	5	13	4	5	4	5	4	5	27
77	4	4	5	13	3	3	3	4	3	16	3	3	2	8	4	5	5	5	5	5	29
78	5	4	2	11	4	4	5	4	5	22	3	5	2	10	3	3	4	3	3	3	19
79	4	5	4	13	3	3	3	2	2	13	5	2	4	11	5	4	5	4	4	5	27
80	5	4	5	14	4	4	3	3	5	19	4	3	4	11	5	5	5	4	5	5	29
81	5	5	5	15	5	4	3	3	3	18	5	5	5	15	3	2	2	3	2	2	14
82	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29

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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

83	5	5	5	15	3	3	3	3	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	13	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
85	2	3	8	8	3	3	3	4	3	16	4	4	4	12	3	3	3	3	2	2	16
86	5	5	15	15	3	3	3	2	2	13	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
87	4	2	10	10	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	4	5	4	5	5	5	28
88	3	2	7	7	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	3	3	3	3	4	3	19
89	4	5	14	14	4	3	4	3	3	17	5	4	5	14	4	5	4	5	5	5	28
90	4	4	10	10	4	4	3	4	4	19	4	4	5	13	3	5	4	5	3	4	24
91	4	5	14	14	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	4	4	4	4	5	25
92	4	3	12	12	3	4	3	3	4	17	3	3	3	9	4	4	3	5	4	4	24
93	5	5	14	14	4	4	5	4	3	20	3	3	5	11	2	2	2	3	2	3	14
94	4	3	12	12	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	4	5	4	5	4	4	26
95	4	5	14	14	3	2	2	3	3	13	3	4	4	11	4	4	5	5	5	5	28
96	4	5	13	13	4	3	4	3	3	17	3	3	3	9	4	5	4	4	4	5	26
97	4	5	14	14	3	3	3	2	2	13	4	3	4	11	4	4	5	3	5	4	25
98	4	4	5	13	3	3	3	3	3	15	5	4	3	12	5	5	5	5	4	4	28
99	4	4	13	13	3	3	3	2	2	13	5	4	5	14	4	4	4	5	4	4	25
100	4	4	13	13	2	2	2	3	3	12	5	4	5	14	3	2	3	4	3	2	17

1. Ditang menguip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

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 KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Generasi Y	2	2.0	2.0	2.0
Generasi Z	98	98.0	98.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	11	11.0	11.0	11.0
Mahasiswa	63	63.0	63.0	74.0
Bekerja	25	25.0	25.0	99.0
Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

### 1. Kepuasan Konsumen

#### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Cukup Setuju	14	14.0	14.0	18.0
Setuju	49	49.0	49.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Cukup Setuju	18	18.0	18.0	23.0
Setuju	54	54.0	54.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Cukup Setuju	19	19.0	19.0	26.0
Setuju	40	40.0	40.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**2. Kualitas Produk**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	18	18.0	18.0	21.0
Setuju	40	40.0	40.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	17	17.0	17.0	20.0
Setuju	45	45.0	45.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Cukup Setuju	23	23.0	23.0	25.0
Setuju	34	34.0	34.0	59.0
Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Cukup Setuju	21	21.0	21.0	25.0
Setuju	26	26.0	26.0	51.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Cukup Setuju	19	19.0	19.0	23.0
Setuju	33	33.0	33.0	56.0
Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**3. Citra Merek**

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Cukup Setuju	22	22.0	22.0	26.0
Setuju	40	40.0	40.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	22	22.0	22.0	25.0
Setuju	45	45.0	45.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Cukup Setuju	17	17.0	17.0	25.0
Setuju	37	37.0	37.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**4. Loyalitas Konsumen**

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Cukup Setuju	16	16.0	16.0	20.0
Setuju	44	44.0	44.0	64.0
Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Cukup Setuju	7	7.0	7.0	11.0
Setuju	34	34.0	34.0	45.0
Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Y1.3**

**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.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	11	11.0	11.0	14.0
Setuju	36	36.0	36.0	50.0
Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	15	15.0	15.0	15.0
Setuju	32	32.0	32.0	47.0
Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Cukup Setuju	14	14.0	14.0	19.0
Setuju	40	40.0	40.0	59.0
Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Cukup Setuju	13	13.0	13.0	20.0
Setuju	37	37.0	37.0	57.0
Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**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 Validitas  
Kepuasan Konsumen  
Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Kepuasan Konsumen
X1.1	Pearson Correlation	1	.531**	.324**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.531**	1	.485**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.324**	.485**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.763**	.835**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Kualitas Produk  
Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas_Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.669**	.496**	.419**	.343**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.669**	1	.579**	.483**	.449**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.496**	.579**	1	.623**	.556**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.419**	.483**	.623**	1	.641**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.343**	.449**	.556**	.641**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.733**	.797**	.826**	.814**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Citra Merek  
Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Citra_Merek
X3.1	Pearson Correlation	1	.382*	.352*	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.382*	1	.401*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.352*	.401*	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Citra_Merek	Pearson Correlation	.750**	.759**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Loyalitas Konsumen  
Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Loyalitas_Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	.532*	.561*	.409*	.447*	.354*	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.532*	1	.722*	.604*	.586*	.515*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.561*	.722*	1	.528*	.514*	.488*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.409*	.604*	.528*	1	.491*	.392*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.447*	.586*	.514*	.491*	1	.643*	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.354*	.515*	.488*	.392*	.643*	1	.746**



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas_Konsumen	Pearson Correlation	.709*	.847*	.816*	.724*	.801*	.746*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**Uji Reliabilitas  
Kepuasan Konsumen  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	3

**Kualitas Produk  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

**Citra Merek  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	3

**Loyalitas Konsumen  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

**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 GAMBAR



© 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.



## BIOGRAFI PENULIS



Nurhalimah, lahir di Kuala Sungai Batang 12 Maret 2002 anak dari pasangan Bapak Usman W dan Ibu Saniah merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan. Jenjang pendidikan pertama di SDN 005 Kuala Sungai Batang lulus

tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Sungai Batang dan lulus tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di MAN 1 Indragiri Hilir dan lulus pada tahun 2020. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dan menamatkan pada tahun 2024. Pada tanggal 11 Juni 2024 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Hanasui di Olshopku\_R2”. Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Motto : Tidak ada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah dan doa orang tua.

### 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.