

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

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Pada bab ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olhshopku_R2 Kota Pekanbaru. Penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 100 orang responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kota Pekanbaru dan pernah melakukan pembelian Hanasui pada tahun 2022/2023. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dipaparkan sebagai berikut:

5.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian responden berdasarkan usia dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	Usia 12-27 tahun	98	98%
2	28-43 tahun	2	2%
3	44-59 tahun	0	0%
4	> 60	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 12-27 tahun yang lebih mendominasi pada penelitian ini, hal tersebut wajar karena memang usia 12-27 tahun merupakan usia remaja Dimana orang-orang mulai memperhatikan perawatan diri.

5.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian responden berdasarkan usia dapat di lihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan 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	

Sumber : Data Olahan 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan mahasiswa lebih mendominasi pada penelitian ini yaitu 63 orang.

5.2 Uji Deskripsi Variabel

Variabel yang akan diuraikan tentang “Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Di Olshppku_R2 Kota Pekanbaru Pengaruh”. yang terdiri dari variabel independen kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek dan variabel dependen loyalitas konsumen. berdasarkan data yang di diskripsikan satu persatu variabel penelitian adalah sebagai berikut:

5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil jawaban dari pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.3 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen

Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
1. Saya selalu membeli kosmetik Hanasui secara berulang/rutin	STS	0	0%	0		
	TS	4	4%	8		
	CS	16	16%	48		
	S	44	44%	176		
	SS	36	36%	180		
Jumlah		100	100%	412	4,12	Setuju
2. Saya sudah terbiasa menggunakan Hanasui	STS	0	0%	0		
	TS	4	4%	8		
	CS	7	7%	21		
	S	34	34%	136		
	SS	55	55%	275		
Jumlah		100	100%	440	4,40	Setuju
3. Saya sangat menyukai Hanasui	STS	0	0%	0		
	TS	3	3%	6		
	CS	11	11%	33		
	S	36	36%	144		
	SS	50	50%	250		
Jumlah		100	100%	433	4,33	Setuju
4. Saya tetap menggunakan Hanasui walaupun banyak yang menawarkan produk lain kepada saya	STS	0	0%	0		
	TS	0	0%	0		
	CS	15	15%	45		
	S	32	32%	128		
	SS	53	53%	265		
Jumlah		100	100%	438	4,38	Setuju
5. Saya merasa Hanasui adalah yang tepat dan terbaik	STS	0	0%	0		
	TS	5	5%	10		
	CS	14	14%	42		
	S	40	40%	160		
	SS	41	41%	205		
Jumlah		100	100%	417	4,17	Setuju
6. Saya merekomendasikan Hanasui kepada orang lain karena merasa puas memakainya	STS	0	0%	0		
	TS	7	7%	14		
	CS	13	13%	39		
	S	37	37%	148		
	SS	43	43%	215		
		100	100%	416	4,16	
Jumlah Total				2556	25,56	
Rata Rata				25,56	4,22	Setuju

Sumber: Data Kuesioner 2024

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.

Dari hasil jawaban penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil dari keenam pernyataan loyalitas konsumen diatas bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah rata rata sebesar 4,22. Loyalitas konsumen memiliki peranan yang sangat penting karena mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil jawaban dari pernyataan variabel Kepuasan pelanggan yang terdiri dari 3 item pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.4 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
1	Hanasui sesuai dengan harapan saya	STS	0	0%	0		
		TS	4	4%	8		
		CS	14	14%	42		
		S	49	49%	196		
	SS	33	33%	165			
	Jumlah		100	100%	411	4,11	Setuju
2	Saya tidak ragu untuk menggunakan Hanasui kemabali	STS	0	0%	0		
		TS	5	5%	10		
		CS	18	18%	36		
		S	54	54%	216		
	SS	23	23%	115			
	Jumlah		100	100%	377	3,77	Setuju
3	Saya merekomendasikan Hanasui ke orang lain	STS	0	0%	0		
		TS	7	7%	14		
		CS	19	19%	57		
		S	40	40%	160		
	SS	34	34%	170			
	Jumlah		100	100%	401	4,01	Setuju
Jumlah Total					11,89	11,89	
Rata Rata					11,89	3,96	Setuju

Sumber Data Kuesioner 2024

Dari Hasil jawaban penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil dari ketiga pernyataan kepuasan pelanggan diatas bahwa responden menyatakan setuju

dengan jumlah rata rata sebesar 3,96. kepuasan pelanggan memiliki peranan yang sangat penting karena jika pelanggan merasa puas terhadap produk maka akan menjadi loyal yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Hasil jawaban dari pernyataan variabel kualitas produk yang terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
1	Hanasui memiliki berbagai macam jenis produk	STS	0	0%	0		
		TS	3	3%	6		
		CS	18	18%	54		
		S	40	40%	160		
		SS	39	39%	195		
	Jumlah		100	100%	415	4,15	Setuju
2	Hanasui memiliki daya tahan produk yang baik	STS	0	0%	0		
		TS	3	3%	6		
		CS	17	17%	51		
		S	45	45%	180		
		SS	35	35%	175		
	Jumlah		100	100%	412	4,12	Setuju
3	Hanasui memiliki produk sesuai dengan spesifikasi/keinginan saya	STS	0	0%	0		
		TS	2	3%	6		
		CS	23	23%	69		
		S	34	34%	136		
		SS	41	41%	205		
	Jumlah		100	100%	416	4,16	Setuju
4	Hanasui memiliki desain kemasan yang menarik	STS	0	0%	0		
		TS	4	4%	8		
		CS	21	21%	63		
		S	26	26%	104		
		SS	49	49%	245		
	Jumlah		100	100%	420	4,20	Setuju
5	Hanasui memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain	STS	0	0%	0		
		TS	4	4%	8		
		CS	19	19%	57		
		S	33	33%	132		
		SS	44	44%	220		

- 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.



Jumlah	100	100%	417	4,17	Setuju
Jumlah Total			2080	20,80	
Rata Rata			20,80	4,16	Setuju

Sumber: Data Kuesioner 2024

Dari Hasil jawaban penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil dari kelima pernyataan kualitas produk diatas bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah rata rata sebesar 4,16. Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting karena dapat menambah nilai pada produk dan layanan sehingga membuat pelanggan datang kemabali.

5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek

Hasil jawaban dari pernyataan variabel citra merek yang terdiri dari 3 item pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Kriteria	Frekuensi	%	Nilai	Rata Rata	Keterangan
1	Perusahaan yang merekomendasi Hanasui memiliki cita yang baik di masyarakat	STS	0	0%	0		
		TS	4	4%	8		
		CS	22	22%	66		
		S	40	40%	160		
		SS	34	34%	170		
	Jumlah		100	100%	404	4,04	Setuju
2	Hanasui dikenal sebagai skincare yang digunakan perempuan cantik modern	STS	0	0%	0		
		TS	3	3%	6		
		CS	22	22%	66		
		S	45	45%	180		
		SS	30	30%	150		
	Jumlah		100	100%	377	3,77	Setuju
3	Hanasui memiliki produk yang berkualitas dan tidak mahal	STS	0	0%	0		
		TS	8	8%	16		
		CS	17	17%	51		
		S	37	37%	148		
		SS	38	38%	190		
	Jumlah		100	100%	405	4,05	Setuju
Jumlah Total					1186	11,86	
Rata Rata					11,86	3,95	Setuju

Sumber: Data Kuesioner 2024

Dari Hasil jawaban penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil dari ketiga pernyataan citra merek diatas bahwa responden menyatakan setuju dengan jumlah rata rata sebesar 3,95. Citra merek memiliki peranan yang sangat penting karena dapat memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga menciptakan rasa loyalitas yang tinggi.

5.3 Uji Kualitas Data

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kesioner tersebut.

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, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya, item angket dinyatakan tidak valid. Diperoleh nilai r tabel pada alpha 5% (2 Sisi) dengan df $n-2 = 100-2 = 98$ dan dilihat dari r tabel diperoleh 0,196.

Tabel 5.7 Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan pelanggan (X1)	X1.1	0,763	0,196	Valid
	X1.2	0,835	0,196	Valid
	X1.3	0,784	0,196	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.

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 (X2)	X2.1	0,733	0,196	Valid
	X2.2	0,797	0,196	Valid
	X2.3	0,826	0,196	Valid
	X2.4	0,814	0,196	Valid
	X2.5	0,767	0,196	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,750	0,196	Valid
	X3.2	0,759	0,196	Valid
	X3.3	0,789	0,196	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	X4.1	0,709	0,196	Valid
	X4.2	0,847	0,196	Valid
	X4.3	0,816	0,196	Valid
	X4.4	0,724	0,196	Valid
	X4.5	0,801	0,196	Valid
	X4.6	0,746	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam pervariabel bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing variabel berada $> 0,196$. Ini menunjukkan data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y. Kuesioner dianggap dapat dipercaya jika tanggapan responden tetap atau stabil sepanjang waktu. Jika nilai cronbach's alpha suatu kuesioner lebih dari 0,6 maka di anggap dapat dipercaya.

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,702	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,846	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,644	0,60	Reliabel

Loyalitas Konsumen (Y)	0,864	0,60	Reliabel
------------------------	-------	------	----------

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada $> 0,60$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak diuji.

5.4 Analisis Asumsi Klasik

5.4.1 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 data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29117904
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.042
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

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
of Sultan Syarif Kasim Riau

5.4.2 Uji Multikolinearitas

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 dependin.

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.

Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinearita

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.244	4.213		3.618	.000		
Kepuasan Pelanggan	.411	.195	.213	2.109	.038	.954	1.049
Kualitas Produk	.216	.114	.191	1.889	.062	.954	1.048
Citra Merek	.072	.189	.038	.382	.704	.995	1.005

Sumber: Data Olahan 2024

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.

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi *tolerance* dan VIF, dimana nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 5.

5.4.3 Uji Autokorelasi

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.

Tabel 5.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.260 ^a	.067	.038	3.71746	1.761

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai Durbin Watson 1.761. Maka dapat dilihat dari kriteria di atas, karena nilai Dw (1.761) berada diantara -2 sampai dengan 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada uji autokorelasi diatas.

5.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

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 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.

Pada penelitian ini menggunakan Uji heterokedastitas 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.

Tabel 5.12 Hasil Uji Heterokedastitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.587	2.613		-.990	.325
	Kepuasan Pelanggan	.095	.127	.076	.747	.457
	Kualitas Produk	.124	.065	.193	1.903	.060
	Citra Merek	.115	.124	.093	.933	.353

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi masing masing variabel > 0,05 maka artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data tersebut.

5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam Peneilitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dimana untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependen akan dimanipulasi (kenaikan nilai) ketika prediktornya adalah dua atau lebih variabel independen. Rumus untuk regresi linear berganda adalah:

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

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

A = Konstanta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- X1 = Kepuasan Konsumen
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Citra Merek
- b1 = Koefisien regresi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen
- b2 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen
- b3 = Koefisien regresi antara citra merek dengan loyalitas konsumen
- e = error

Tabel 5.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.673	.328		59.976	.000
	Kepuasan Pelanggan	.126	.018	.397	7.123	.000
	Kualitas Produk	.141	.012	.584	11.387	.000
	Citra Merek	.050	.014	.183	3.520	.001

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel hasil regresi linear sederhana diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

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

$$Y = 19,673 + 0,126X_1 + 0,141X_2 + 0,050X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 19,673. Artinya adalah apabila variabel Kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek diasumsikan bernilai 0, maka konstanta memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 19,673.

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

2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,126. berarti bahwa setiap tambahan 1 satuan kepuasan konsumen, maka akan menaikkan 0,126 satuan loyalitas konsumen.
3. Nilai koefisien regresi 0,141 berarti bahwa setiap tambahan 1 satuan kualitas produk, maka akan menaikkan 0,126 satuan loyalitas konsumen.
4. Nilai koefisien regresi 0,050 berarti bahwa setiap tambahan 1 satuan citra merek, maka akan menaikkan 0,050 satuan loyalitas konsumen.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T dan uji F.

uji T digunakan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

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.

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. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ Sig > 0,05, maka maka H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.673	.328		59.976	.000
Kepuasan Pelanggan	.126	.018	.397	7.123	.000
Kualitas Produk	.141	.012	.584	11.387	.000
Citra Merek	.050	.014	.183	3.520	.001

Sumber: Data Olahan 2024

Dari tabel 5.12 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikan 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= n - k : \alpha / 2 && \text{Keterangan: } n : \text{Jumlah sampel} \\
 &= 100 - 3 : 0,05 / 2 && k : \text{Jumlah Variabel bebas} \\
 &= 97 : 0,025 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan konsumen. Diketahui T_{hitung} (7.123) > t tabel (1,984) dan Signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Variabel kualitas produk. Diketahui $T_{hitung} (11.387) > t \text{ tabel} (1,984)$ dan Signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru.
3. Variabel citra merek. Diketahui $T_{hitung} (3.520) > t \text{ tabel} (1,984)$ dan Signifikansi $(0,001) < 0,05$. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas lonsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru.

5.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan, 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.

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 100 - 2 - 1 ; 2$$

$$= 96 ; 2$$

$$= 3,09$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.537	3	16.846	116.143	.000 ^b
	Residual	13.924	96	.145		
	Total	64.462	99			

Sumber: Data Olahan 2024

Dari tabel 5.13 diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 116.143 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F_{tabel} statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui F_{hitung} sebesar (116.143) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. artinya secara simultan atau bersamaan terdapat pengaruh Kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Toko Olshoppku_R2 Kota Pekanbaru.

5.6.3 Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji Koefesien Determinasi adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel terikat. 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.

Hasil 5.16 hasil Koefesien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.777	.38085

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square 0,784 artinya secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 78,4%

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.

sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.7 Pembahasan Dan Hasil Penelitian

5.7.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji parsial kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan $T_{hitung} (7,123) > T_{tabel} (1,984)$ dan $sig (0,000) < 0,05$. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru.

Kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, semakin puas pelanggan terhadap produk tersebut maka semakin loyal konsumen tersebut.

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,126, artinya adalah bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka akan menaikkan 0,126 satuan loyalitas konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** Kepuasan pelanggan 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmat Romadhan et al., 2019) Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

5.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan $T_{hitung} (11,387) > T_{tabel} (1,984)$ dan $sig (0,000) < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshoppku_R2 Kota Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk Hanasui maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan oleh karena itu produk Hanasui harus terus meningkatkan kualitasnya dan terus berkembang dalam mencapai loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena semakin baik kualitas produk Hanasui maka semakin meningkat juga loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshoppku_R2 Kota Pekanbaru karena mereka percaya bahwa bisa mendapatkan kualitas produk lebih baik daripada produk yang lain.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,141 artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan menaikkan 0,141 satuan loyalitas konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nyonyie et al., 2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji parsial citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan $T_{hitung} (3,520) > T_{tabel} (1,984)$ dan $sig (0,001) < 0,05$. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru.

Citra merek dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen karena merek dari produk Hanasui tidak terkesan ketinggalan jaman dan memiliki produk yang berkualitas dan tidak mahal.

Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,050 artinya adalah bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan maka akan menaikkan 0,050 satuan loyalitas konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunaida, 2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

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.

5.7.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji simultan diketahui F_{hitung} sebesar (116,143) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersamaan kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru.

Diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, 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.

Maka dapat dikatakan ketiga variabel mempengaruhi secara simultan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka merasa senang dan puas terhadap pengalaman mereka. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang sama di masa depan. Kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan loyalitas karena pelanggan yang puas lebih sedikit cenderung mencari merek atau produk yang bersaing. Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang nilai produk. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi harapan pelanggan dan bahkan bisa melebihi ekspektasi mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, membuat mereka lebih

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.

cenderung untuk tetap setia dan menghindari beralih ke merek lain yang mungkin menawarkan produk serupa tetapi dengan kualitas yang lebih rendah.

Citra merek mencakup persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut, termasuk reputasi, nilai-nilai merek, dan identitasnya. Citra merek yang positif bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa bangga atau mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Selain itu, citra merek yang kuat dapat memberikan jaminan konsistensi dalam pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kresna, 2019) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel 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.

BAB VI

PENUTUP

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara simultan atau bersamaan kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan loyalitas konsumen pada produk kosmetik Hanasui di Olshopku_R2 Kota Pekanbaru.
5. Nilai R^2 sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, 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.



6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkat dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Dari variabel kepuasan konsumen, diharapkan Hanasui harus terus mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dalam kecepatan dalam merespon pelanggan dan pelanggan merasa diperhatikan, respon yang cepat dan ramah akan memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan pelanggan dan membuat konsumen tidak ragu untuk datang kembali.
2. Dari variabel kualitas produk, diharapkan perusahaan Hanasui dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Terutama dalam daya tahan dari produk yang menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik, kemudian dari segi keunikan packaging dan juga dapat menambah warna jenis kosmetik yang cocok untuk semua warna kulit.
3. Dari variabel citra merek, diharapkan PT Eka Jaya Internasional harus terus mempertahankan citra merek karena dengan adanya citra merek yang tinggi dapat membuat konsumen lebih kenal produk tersebut. Bisa dengan cara mengikuti event agar Masyarakat dapat lebih mengenal Hanasui dan diharapkan Hanasui melakukan upaya perbaikan pada pihak manajemen untuk meningkatkan citra merek dengan menerima keluhan atau informasi dari pelanggan, menetapkan sasaran/standar kerja yang jelas,

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.

dan mengembangkan karyawan yang berinisiatif. Karena untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan membutuhkan produk dengan citra merek yang tinggi.

4. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain seperti *perceived value*, *trust*, *costomer relationship*, *switching cost* dan *reliability* sehingga referensi lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

© 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.

