

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK
KOSMETIK MS GLOW**

(Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)

SKRIPSI



Oleh

PUTRI RAHAYUNINGTIAS

NIM : 17510140

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK
KOSMETIK MS GLOW**

(Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

PUTRI RAHAYUNINGTIAS

NIM : 17510140

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK
KOSMETIK MS GLOW**

(Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)

SKRIPSI

Oleh

PUTRI RAHAYUNINGTIAS

NIM : 17510140

Telah disetujui pada tanggal, 4 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK MS GLOW

(Studi pada Kosumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)

SKRIPSI

O l e h

PUTRI RAHAYUNINGTIAS

NIM : 17510140


Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)


Pada 16 September 2021


Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Ahmad Muis., M.Ag
NIP. 19711110201608011043
2. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu., SE., MM
NIP. 19770826200801211
3. Dosen Pembimbing
H. Slamet., SE., M.M., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1003

Tanda Tangan

: 

: 

: 

Mengetahui:

Ketua Jurusan,


Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Rahayuningtias
NIM : 17510140
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, dengan judul: **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK MS GLOW (Studi pada Kosumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Pembimbing dana tau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Oktober 2021

Hormat saya,

A 5000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '5000' and 'REPUBLIK INDONESIA'. A signature is written over the stamp.

Putri Rahayuningtias

NIM : 17510140

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan didayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya berupa kesehatan dan karunia akal/ide yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbah Munir, Lc.,M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, ayah, kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Suami saya Muhammad Faisal yang selalu senantiasa memberikan dukungan, semangat serta do'a sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik.
9. Sahabat-Sahabat yang telah memerikan support dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Teman-teman ekonomi 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan

ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal ‘Alamin....

Malang, 11 Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	10
2.1.2 Perbedaan Penelitian.....	11
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Konsep Citra Merek.....	12
2.2.1.1 Pengertian citra merek.....	12
2.2.1.2 Manfaat citra merek.....	13
2.2.1.3 Indikator citra merek	15
2.2.1.4 Faktor yang mempengaruhi citra merek.....	16
2.2.1.5 Citra merek dalam konteks Islam.....	18
2.2.2 Konsep Kepercayaan Merek.....	21
2.2.2.1 Pengertian kepercayaan merek	21
2.2.2.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek.....	22

2.2.2.3	Indikator kepercayaan merek.....	24
2.2.2.4	Kepercayaan merek dalam konteks Islam	25
2.2.3	Konsep Loyalitas Merek	26
2.2.3.1	Pengertian loyalitas merek	26
2.2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.....	27
2.2.3.3	Indikator Loyalitas Merek	31
2.2.3.4	Loyalitas Merek dalam konteks Islam.....	33
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1	Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	35
2.3.2	Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	36
2.3.3	Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	37
2.4	Kerangka Konseptual	39
2.5	Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Lokasi Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	46
3.6.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	46
3.6.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	46
3.6.3	Definisi Operasional Variabel	46
3.7	Instrumen Penelitian.....	50
3.7.1	Uji Validitas.....	52
3.7.2	Uji Reliabilitas	55
3.8	Analisis Data.....	57
3.9	Uji Asumsi Klasik	58
3.9.1	Uji Asumsi Normalitas.....	58
3.9.2	Uji Asumsi Non Multikolinearitas.....	58
3.9.3	Uji Asumsi Non Heteroskedastisitas.....	59
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.11	Pengujian Hipotesis.....	60
3.11.1	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	60
3.11.2	Uji t	62

3.11.3	Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	66
4.1.1	Sejarah MS Glow	66
4.1.2	Logo	67
4.1.3	Daftar Produk dan Harga	67
4.2	Karakteristik Responden	70
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	71
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Responden Pekerjaan	72
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Responden Pendapatan	73
4.3	Analisis Deskriptif	75
4.3.1	Tingkat Persetujuan Responden	75
4.3.2	Variabel Citra Merek (X_1).....	75
4.3.3	Variabel Kepercayaan Merek (X_2)	77
4.3.4	Loyalitas Merek (Y).....	78
4.4	Hasil Asumsi Klasik	81
4.4.1	Uji Normalitas	81
4.4.2	Hasil Pengujian Multikolinearitas	83
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	88
4.6.1	Uji Parsial (Uji-t)	88
4.6.2	Uji Simultan (Uji-F).....	91
4.6.3	Uji Determinasi (R^2)	93
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.7.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	95
4.7.2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek .	97
4.7.3	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara Simultan terhadap Loyalitas Merek	100
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian.....	47
Tabel 3. 2 Skala Likert	51
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	74
Tabel 4. 5 Tingkat Persetujuan Responden Citra Merek (X_1).....	75
Tabel 4. 6 Tingkat Persetujuan Responden Kepercayaan Merek (X_2).....	77
Tabel 4. 7 Tingkat Persetujuan Responden Loyalitas Merek (Y).....	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4. 10 Hasil Heterokidastistas.....	86
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4. 12 Uji Parsial (Uji - t).....	89
Tabel 4. 13 Uji Simultan (Uji-F).....	92
Tabel 4. 14 Uji Determinasi (R^2)	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 3. 1 Daerah Kritis Ho.....	62
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan.....	63
Gambar 4. 1 Logo MS Glow	67
Gambar 4. 2 Produk MS Glow	67
Gambar 4. 3 Katalog Harga Ms Glow	69
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas	82
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatter Plot ZPRED dan SRESID ..	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Jawaban Kuisisioner

Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 4. Biodata Peneliti

Lampiran 5. Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Rahayuningtias, Putri. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Di Malang (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang)”

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

Industri kecantikan di era saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat baik di sektor nasional maupun global. Masyarakat modern, baik pria maupun wanita semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik untuk menunjang penampilan dan gaya hidup mereka. MSGlow salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah Yang di Jual Secara Eksklusif.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Merek pada produk MSGLOW di Kota Malang. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui hasil survey dengan cara memberikan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data sekunder yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan *SPSS for windows ver 20.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *parsial* variabel independen Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang, sedangkan secara *simultan* variabel dependen Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sebesar 77,0 % dipengaruhi oleh variabel (X_1) dan (X_2) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Rahayuningtias, Putri. 2021. THESIS. Title: " Influence of Citra merek and Brand Trust on Brand Loyalty In Consumers of MS Glow Cosmetic Products In Malang (Case Study On Ms Glow Aesthetic Clinic Malang Consumers)"

Advisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

The beauty industry in the current era is experiencing a very rapid development in both the national and global sectors. Modern society, both men and women are increasingly aware of the importance of using cosmetics to support their appearance and lifestyle. MSGlow one of the cosmetic brands that has not too long entered the beauty products market in Indonesia, surprisingly won the Indonesia Best Brand Award in 2020 in the category of Facial Treatments Sold Exclusively.

The research aims to find out and analyze the influence of brand image and brand trust to partially and simultaneously affect brand loyalty on MSGLOW products in Malang. In this study using quantitative approach. Primary data is obtained through the results of the survey by providing questionnaires that are disseminated through google form by asking a number of questions about brand image, brand trust and brand loyalty. The number of samples used as many as 100 respondents, with purposive sampling techniques. Secondary data obtained through documents studied through books, journals, and the internet to support research. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS for windows ver 20.0.

The results showed that partially independent variables Brand Image (X1) and Brand Trust (X2) positively and significantly affect Brand Loyalty (Y) in consumers MS Glow Aesthetic Clinic Malang, while simultaneously dependent variables Brand Image (X1) and Brand Trust (X2) positively and significantly affect Brand Loyalty (Y) in consumers MS Glow Aesthetic Clinic Malang. The result of the coefficient of determination (R²) showed that 77.0 % was influenced by variables (X1) and (X2) while the rest was explained by other variables not studied in this study.

ملخص البحث

راهايونينجتياس، فوتري. 2021. البحث العلمي. الموضوع: "تأثير صورة الطراز و ثقة الطراز نحو وفاء الطراز في مستهلك نتاج تستحضرات التجميل MS Glow في مالنج (الدراسة القضية في مستهلك MS Glow Aesthetic Clinic مالنج)"

المشرف : الحاج سيلاमित، SE., M.M., Ph.D
الكلمة الرئيسية : صورة الطراز، ثقة الطراز، وفاء الطراز

إن صناعة الجمال في هذا العصر تخضع للنمو حسنا في القصة الوطنية و الكروية. و المجتمع العصري، وعى الرجل و المرأة أهمية استخدام تستحضرات التجميل لمساعدة السحنة و معيشتهم. و MS Glow أحد طرز تستحضرات التجميل الذي يدخل سوق نتاج الجمال من جديد في إندونيسيا، و تدهش أن تنجح *Indonesia Best Brand Award* السنة 2020 في صنف تحفظ الوجه الذي يُباع حصرياً.

و غرض هذا البحث لمعرفة و تحليل تأثير صورة الطراز و ثقة الطراز الذي يؤثر جزئياً و متزامناً نحو وفاء الطراز في نتاج MS Glow في مدينة مالنج. و في هذا البحث يستخدم المنهج الكمي. و البيانات الرئيسية تُنال من نتيجة الدراسة بإعطاء الأسئلة من *google form* بتقديم الأسئلة عن صورة الطراز، ثقة الطراز، و وفاء الطراز. و عدد الأمثلة المستخدم قدر 100 مقرراً، بطريقة أخذ الأمثلة *purposive sampling*. و البيانات الثانوية تُنال من الوثيقة التي تُعلم من الكتاب، الصحيفة، و انترنت لمعانة البحث. و طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل *Regresi Linier* المتعددة باستخدام *SPSS for window ver*

.20.0

و نتيجة البحث تدلّ على أنّ جزء متغيّر قائم بذاته في صورة الطراز (X_1) و ثقة الطراز (X_2) يؤثّر إيجابيًا و أهميّة نحو وفاء الطراز (Y) في مستهلك MS Glow Aesthetic Clinic مالنج. و من متزامن غير قائم بذاته في صورة الطراز (X_1) و ثقة الطراز (X_2) يؤثّر إيجابيًا و أهميّة نحو وفاء الطراز (Y) في مستهلك MS Glow Aesthetic Clinic مالنج. و نتيجة معامل خلاصة (R^2) تدلّ قدر 77,0% يُؤثّر من مغيّر (X_1) و (X_2). و الباقي يُبيّن من المغيّر الآخر الذي لا يُبحث في هذا البحث.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini menuntut perusahaan harus mampu menerapkan tindakan yang cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis. Keadaan demikian menyebabkan satu permasalahan baru yaitu tingkat persaingan antar merek yang semakin kuat (Surjani, 2003). Puluhan bahkan ratusan merek dalam kategori yang sama bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dunia usaha akan menghadapi konsekuensi kehilangan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak buruk pada kelangsungan bisnis yang selama ini sudah dicapai (Halim, 2013). Persaingan usaha yang demikian ketat di masa sekarang ini dirasakan oleh berbagai sektor bisnis yang ada, salah satunya adalah industri kosmetik dan kecantikan (Riezky et al., 2013).

Kondisi pemasar produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan (Kurriwati, 2017). Pelanggan akan menyaring sebagian pesan yang disampaikan karena tidak semua pesan dapat disimpan dalam ingatan. Dengan demikian para pemasar perlu

menyadari pentingnya menjadi yang pertama dalam benak pelanggan (Hadi & Sumarto, 2010). Peran merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk kompetitor, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi faktor utama suksesnya sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan aktivitas membangun dan memperluas merek. Semua itu dilakukan untuk menciptakan pelanggan yang setia kepada produk tersebut (Qurbani & Pasaribu, 2019). Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi pelanggan terhadap Loyalitas Merek dan tidak lagi sekedar pertempuran produk (Hadi & Sumarto, 2010).

Kesetiaan pelanggan merupakan konsep penting bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain, yang kemudian dapat mengurangi biaya pemasaran. Kepercayaan pada merek adalah penting dan merupakan faktor utama dalam pengembangan Loyalitas Merek (Andriani & Dwbunga, 2018:157). (Hadi & Sumarto, 2010) juga memperoleh pentingnya Loyalitas Merek bahwa Loyalitas Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, lalu mereferensikan produk/jasa yang digunakannya pada orang lain. Terpenting, diharapkan mampu bertahan atau komit untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut, walaupun banyak godaan tawaran dari suatu merek produk/ jasa melalui daya tarik komunikasi yang dilakukan (Broadbent et al., 2007).

Faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Merek adalah Kepercayaan Merek, hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang kita miliki merupakan target yang penting untuk dicapai agar menciptakan konsumen

yang loyal terhadap produk kita. Adanya Kepercayaan Merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas yang tinggi terhadap sebuah *brand* (Yahya, 2019). Kepercayaan diyakini sebagai salah satu cara yang paling penting dalam upaya membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk waktu jangka panjang (Triastity, 2010). Citra Merek dipandang sebagai dasar hubungan antara *brand* itu sendiri dengan konsumen sehingga Kepercayaan Merek merupakan salah satu faktor fundamental yang dapat mempertahankan dan mengembangkan loyalitas konsumen (Rodiques & Rahanatha, 2018). Adanya pandemi *covid* 19 saat ini memberikan dampak yang signifikan pada berbagai macam industri, tak terkecuali industri kecantikan. Mempertahankan *brand* agar eksistensi produk tetap mendapatkan minat konsumen menjadi hal yang sulit untuk dilakukan sehingga kemudian berdampak bagi perusahaan yang mengalami masa-masa sulit bahkan kebangkrutan (Lengkong L et al., 2017). Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji bagaimana Citra Merek dapat mempengaruhi Loyalitas Merek, serta Kepercayaan Merek dari suatu merek, salah satunya (Utomo, 2017) mengkaji pelanggan *online shopping* pada karyawan Bina Sara Informatika dimana hasil yang didapati bahwa , penelitian lainnya dilakukan oleh (Tirtaatmaja et al., 2019) yang mengkaji konsumen kopi shop di Indonesia. Kepercayaan Merek dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya dengan Loyalitas Merek terhadap *brand* dari suatu produk. Ada juga beberapa penelitian yang mendapati hasil dengan menganalisis hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek (Alhaddad, 2015a), (Alhaddad,

2015b) dan (Rizan et al., 2012) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Qurbani & Pasaribu (2019) didapati bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada PT. Futuristik Artha Gemilang. Penelitian oleh Andriani & Dwbunga (2018) ini Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada merek H&M. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa merek H&M lebih unggul daripada merek pesaing. Mereka percaya bahwa produk yang telah di keluarkan oleh merek H&M memiliki kualitas yang bagus, serta bahan yang nyaman jika di gunakan di tubuh mereka. Beberapa penelitian lainnya oleh (Noor, 2014), (Rizan et al., 2012), (Alhaddad, 2015b) dan (Alhaddad, 2015a) Akhirnya, Kepercayaan Merek ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Berdasarkan paparan tentang hubungan atau pengaruhnya dari Citra Merek dengan Loyalitas Merek dan hubungan atau pengaruhnya Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek, maka didapati bahwa dunia bisnis selalu berkembang seiring dengan berjalannya waktu, khususnya bisnis kosmetik atau kecantikan yang telah menjadi kebutuhan setiap manusia baik pria maupun wanita, tua ataupun yang muda (Wibowo, 2016). Namun sejauh ini penelitian yang mengkaji mengenai *brand* dari suatu produk kosmetik atau kecantikan masih sulit ditemui dan digunakan dalam penelitian sebelumnya. Padahal ketika dipandang sebagai merek yang memberikan manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada Citra Merek dan Kepercayaan Merek dari konsumen yang

nantinya akan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada produk itu sendiri. Dengan demikian, peneliti ingin mengukur dan menguji pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik MSGlow di Malang.

MSGlow salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah Yang di Jual Secara Eksklusif (Industri Kontan, 22 Desember 2020). MSGlow merupakan singkatan dari *moto brand* yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama *brand* MSGlow. Kini MSGlow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Target pasar produk MSGlow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MSGlow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan Label Halal dari MUI sehingga terjamin keamanannya. Data dari IBBA, diperoleh dari sisi *brand awareness*, MSGlow menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MSGlow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *best brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. *Indonesia Best Brand Award* merupakan output dari survei *Indonesia Best Brand Index*, hasil kerja sama dengan Mars Digital Indonesia. Dengan menyelenggarakan survei merek secara nasional dengan konsisten setiap tahun, pihaknya dapat memberikan *feedback*

kepada para pemilik dan pengelola merek di Indonesia, bagaimana posisi kekuatan dan kekurangan merek mereka dibandingkan merek-merek lain di kategori sama (swa.co.id).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, dan sekaligus menguji Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik MS GLOW. Tujuan penelitian ini didasarkan pada argument bahwa dilihat dari berbagai merek pada suatu produk kosmetik, apakah dengan citra merek yang baik dapat mempengaruhi terhadap loyalitas merek, dan apakah kepercayaan merek dapat mempengaruhi terhadap loyalitas merek. Sehingga jika citra merek dan kepercayaan merek sudah tertanam baik di benak konsumen maka terciptanya loyalitas merek yang mana konsumen akan loyal pada suatu merek untuk jangka panjang dengan melakukan pembelian berulang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan tersebut, rumusan permasalahan ini, yakni:

- 1) Apakah Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Merek pada konsumen produk MSGLOWAesthetic Clinic Malang?
- 2) Apakah Kepercayaan Merek mempengaruhi Loyalitas Merek pada konsumen produk MSGLOWAesthetic Clinic Malang?

- 3) Apakah Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek pada produk MSGLOW Aesthetic Clinic Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan karena memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen MSGLOW Aesthetic Clinic Malang.
- 2) Menganalisa pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada konsumen MSGLOW Aesthetic Clinic Malang.
- 3) Menganalisa Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen MSGLOW Aesthetic Clinic Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini memberikan kemanfaatan bagi semua pihak yang berkepentingan, yakni:

- 1) Bagi Peneliti
Hasil studi dapat memperluas wawasan peneliti baik secara teori maupun praktek, dan bermanfaat untuk bahan rujukan bagi mahasiswa yang

meneliti terkait Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

2) Bagi Perusahaan

Hasil studi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam manajemen produk khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3) Bagi Pembaca

Hasil studi dapat meningkatkan ilmu pengetahuan, dan sebagai masukan atas keputusan pengembangan sumber daya manusia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Alhaddad,2015) “Perceived Quality, Citra Merek and Kepercayaan Merek as Determinants of Loyalitas Merek”	untuk mengembangkan <i>brand loyalty</i> .	Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, <i>Composite Reliability</i> menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> , <i>reliability</i> menggunakan <i>Cronbach alpha</i> sedangkan pengolahan data menggunakan AMOS 18	Adanya pengaruh signifikan dari Perceive Quality terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek
2	(Utomo, 2017) “Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di	untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pelanggan belanja online	Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda dengan SPSS 20	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara citra merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek pada karyawan di BSI Pemuda

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	BSI Pemuda”			
3	(Tirtaatmaja et al., 2019) “The Influence of Brand Awareness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek on Loyalitas Merek”	Untuk menguji pengaruh positif <i>brand awareness</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	Analisis data menggunakan PLS-SEM menggunakan Smart PLS	Brand awareness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek
4	(Alhaddad,2015) “A Structural Model of The Relationship Between Citra Merek, Kepercayaan Merek And Loyalitas Merek”	Tujuannya yaitu untuk menganalisis Pentingnya hubungan antara Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek	Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda dengan Cronbach alpha , SPSS	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek serta Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan ini mempunyai persamaan dengan penelitian sebelum-sebelumnya, yakni pada obyek yang dikaji (pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek). Adapun persamaan dibawah ini:

Terdapat persamaan variable pada penelitian Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek, dan adanya persamaan metode penelitian kuantitatif

serta teknik analisis regresi linier berganda adalah persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, dimana berbeda sasaran dan lokasi. Selanjutnya akan dibahas 4 penelitian pembeda, diantaranya:

- 1) Alhaddad,2015. Perbedaan penelitian terletak pada sasaran, lokasi dan periode pengamatan. Selain itu, pada metode yang digunakan dalam penelitian Abdullah terdapat uji *Composite Reliability* menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta aplikasi pengolahan data yang berbeda dimana Abdullah menggunakan aplikasi AMOS 18 sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 20.
- 2) Utomo, 2017. Perbedaan penelitian terletak pada sasaran, lokasi dan periode pengamatan Selain itu, terdapat perbedaan dalam penggunaan variabel bebas dimana Ichsan menggunakan tambahan variabel bebas yaitu *brand awareness*.
- 3) Tirtaatmaja et al., 2019. Perbedaan penelitian terletak pada sasaran, lokasi dan periode pengamatan. Selain itu, terdapat perbedaan dalam penggunaan variabel bebas dimana Ichsan menggunakan tambahan variabel bebas yaitu *brand awareness* serta penggunaan aplikasi pengolah data yang berbeda dimana Bernarto dkk. menggunakan analisis data yaitu PLS-SEM

dengan Smart PLS sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 20.

- 4) Alhaddad,2015. Perbedaan penelitian terletak pada sasaran, lokasi dan periode pengamatan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Citra Merek

2.2.1.1 Pengertian citra merek

Merek (*Brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Maasawet, 2017). Citra merek (Citra Merek) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Rizan et al., 2012). Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. (Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Pengertian Citra Merek menurut Keller dan Keller dalam (Ridwan & Listiani, 2020) bahwa:

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.1.2 Manfaat citra merek

Tjiptono dalam (Loindong, 2016) menyatakan bahwa Citra Merek juga memiliki manfaat yang dibagi menjadi dua yaitu produsen dan konsumen, sebagai berikut :

- 1) Bagi produsen, merek berperan penting diantara lain yaitu:
 - (1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
 - (2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan

aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- (3) Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- (4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- (5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- (6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut (Sunyoto, 2012) menjelaskan bahwa pemberia nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- (1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek- merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.

- (2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- (1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan menekan permasalahan.
- (2) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung

2.2.1.3 Indikator citra merek

Meski Citra Merek akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi (Maryati, 2012).

Menurut Keller (2012) Citra Merek diukur dari :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

- 3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Maka Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

2.2.1.4 Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut (Kertajaya, 2007) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Sedangkan (David, 1991) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya Citra

Merek antara lain:

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

memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

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

22.1.5 Citra merek dalam konteks Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia

adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13)

Shihab (2012) menjelaskan ayat tersebut dalam tafsir Qur'an Al Misbah, sesungguhnya manusia telah diciptakan pada keadaan yang sama yaitu dari Adam dan Lalu kalian dijadikan keturunan, berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, supaya saling mengenal dan saling tolong menolong. Melihat arti berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak dipengaruhi dengan kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen harus peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemsarannya dan salah satunya adalah *brand* (citra), yang mana dari brand tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: " Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung".

Hamka (2015) menjelaskan ayat tersebut dalam tafsir Qur'an Al-Azhar, sesungguhnya pengakuan Allah bahwa beliau mempunyai budi pekerti yang luhur dan agung. Hal tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Citra merek (Citra Merek) dalam hal ini adalah citra dari produk kecantikan. Pencitraan yang baik maka suatu produk kecantikan tersebut akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen. Selanjutnya, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa produk kecantikan tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak

Rasulullah. Dimana kepercayaan konsumen juga dicapai dengan perdagangan yang dilakukan dengan jalan yang baik sehingga menimbulkan keberkahan dalam transaksi tersebut. Kesimpulan Citra Merek dalam konteks islam yaitu tampilan produk oleh perusahaan harus memiliki tampilan dengan konteks produk yang apa adanya sesuai dengan komposisi dan susunan produk tersebut, sehingga tidak diperbolehkan memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang perusahaan buat.

2.2.2 Konsep Kepercayaan Merek

2.2.2.1 Pengertian kepercayaan merek

Kepercayaan pelanggan pada merek (Kepercayaan Merek) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan et al., 2012). Menurut Alamsyah (2016) menyebutkan kepercayaan konsumen merupakan suatu koordinasi yang penting dalam mendukung performa perusahaan di tengah persaingan lingkungan pemasaran serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas. Sebanding dengan Kepercayaan konsumen (*customer trust*) merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan di lingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan (Guenzi et al., 2009). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Bambang & Heriyanto, 2017). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek

untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2008:78). Berdasarkan beberapa definisi diatas maka hal ini mengindikasikan pentingnya kepercayaan konsumen dalam strategi pemasaran guna mendapatkan keunggulan bersaing dari persaingan pasar.

2.2.2.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut (Tingkir, 2014) :

- 1) *Brand Charateristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.
- 2) *Company Charateristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, Motivasi perusahaan yang diinginkan, integrasi suatu perusahaan.

- 3) *Consumer – Brand Charateristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek dan pengalaman terhadap merek

Kepercayaan Merek akan mempengaruhi *customer loyalty* dengan pertimbangan kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi produk. Dengan demikian komponen penting dari kepercayaan merek yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Ni'mah Alfiyatun, Robustin Tri Palupi, 2019). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut (Yahya, 2019). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Rodiques & Rahanatha, 2018). Kepercayaan pada suatu merek (Kepercayaan Merek) menggambarkan suatu komponen yang

penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Ridwan & Listiani, 2020). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna tentang loyalitas terhadap suatu merek tidak akan tercapai tanpa adanya penjelasan mengenai kepercayaan merek (Kepercayaan Merek) (Surjani, 2003). Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan terhadap merek yang pada akhirnya akan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut (Hakim et al., 2016).

2.2.2.3 Indikator kepercayaan merek

Menurut (Gecti & Zengin, 2013) ada tiga komponen indikator untuk mengukur Kepercayaan Merek sebagai berikut:

1) Percaya kepada merek

Kepercayaan terhadap merek adalah merek telah melakukan janjinya terhadap pelanggan bahwa merek telah menciptakan keseluruhan dengan baik (Gecti & Zengin, 2013).

2) Merek ini aman

Rasa aman yang dimiliki saat mengkonsumsi merek adalah suatu kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan bahwa produk yang dikeluarkan oleh merek dapat diandalkan dan terpercaya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

3) Merek yang jujur (tepat) pada konsumen

Kejujuran merupakan cara merek dapat membangun kepercayaan secara emosional dan kesesuaian dengan janji yang diberikan serta dapat dibuktikan (Matzler et al., 2008).

2.2.2.4 Kepercayaan merek dalam konteks Islam

Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat *positioning* yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang.

Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Prinsip amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Muhammad SAW. Sikap amanah selalu beliau jaga sehingga para *costumer* menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Perintah untuk selalu bersifat amanah dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Ahzab: 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُلُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :“Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab: 70)

Ash-Siddieqy (2011) menjelaskan ayat tersebut dalam tafsir Al-Qur’anul Madjid An-Nur mengenai penafsiran ayat ini, mengatakan: “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-

Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang” Berdasarkan ayat diatas sebetulnya Rasulullah SAW selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita dan orang yang menjaganya akan mendapatkan banyak keberuntungan. Begitu juga pada perusahaan MSGlow, jika manajemen perusahaan mempunyai kejujuran dan ketepatan memegang amanah memungkinkan perusahaan tersebut mempunyai Kepercayaan Merek untuk menarik hati konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari Kepercayaan Merek dalam konteks islam yaitu dalam transaksi jual beli terdapat amanah yang harus dijaga demi membangun kepercayaan dengan menghindari adanya penipuan, ingkar janji dan perbuatan tercela lainnya yang merusak kepercayaan. Sehingga dengan adanya kepercayaan yang telah dibangun oleh sebuah produk pastinya mampu menarik hati konsumen dan juga menjaga transaksi sesuai dengan aturan agama yang baik dan benar.

2.2.3 Konsep Loyalitas Merek

2.2.3.1 Pengertian loyalitas merek

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari konsumen. Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut (Aaker, 2010) mendefinisikan Loyalitas Merek *sebagai “A measure of the attachment that a customer has a brand”*. Loyalitas merek menunjukkan adanya

suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu produk (Priansa Juni, 2017). Hal ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian produk secara konsisten pada masa yang akan datang. Pembelian tersebut dilakukan secara berulang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Griffin, 2013).

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Gounaris dan Stathakopoulus dalam (Anjani, 2017:18) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) *Consumer drivers* merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari:
 - (1) Aspek demografis yang menyangkut faktor usia dan penghasilan. Hubungan antara usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang, maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.
 - (2) Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Faktor psikografis yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah tipe kepribadian individu yang tidak menyukai resiko (*risk aversion*) dan tipe kepribadian individu yang suka mencari variasi, termasuk merek (*varietyseeking*).

- 2) *Brand drivers*, merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik produk yang dimaksud adalah:
- (1) Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberi indikasi kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek karena reputasi merek memperkuat persepsi terhadap ekuitas merek.
 - (2) Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya, individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek memiliki persepsi yang sama, maka akan memunculkan loyalitas yang rendah. Hal tersebut muncul karena pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak menetapkan merek yang akan dibelinya melainkan menentukan beberapa alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen.
 - 3) *Social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah:

- (1) Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*). Kelompok sosial berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Dalam keluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga ikut memilih merek tersebut dan menjadi loyal.
- (2) Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*). Selain kelompok referensi, anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek, dan toko.

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (Bastian, 2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat

menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Secara garis besar loyalitas merek dapat diartikan sebagai orang atau konsumen yang dalam jangka waktu panjang hanya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi. Dan mempertahankan orang yang telah loyal terhadap merek akan sangat menguntungkan daripada mencari konsumen baru. Loyalitas merek juga tergantung pada seberapa tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut, harga yang ditawarkan dan kepuasan atau *satisfaction*. merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup berbagai pengertian tentang merek, yaitu : Atribut produk, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian dan Pemakai (Indarwati, 1994:100).

Loyalitas merek (Loyalitas Merek) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam artikel ini, istilah loyalitas pelanggan maupun loyalitas merek menunjukkan pada pemahaman yang sama, dan penggunaannya dapat diutarakan secara silih berganti (Tjahyadi & Arlan, 2010:65). Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi

merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Oleh karena itu sikap kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas merek tersebut dimasa yang akan datang.

2.2.3.3 Indikator Loyalitas Merek

Loyalitas Merek terbentuk dari proses pembelajaran dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari merek yang paling cocok dengannya, dimana produk itu dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan mencoba berbagai merek secara terus menerus sampai dia menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk penciptaan Loyalitas Merek. Ukuran Loyalitas Merek yang tinggi dapat terlihat pada seberapa seringnya konsumen memilih merek tersebut. Hal sebaliknya, Loyalitas Merek yang rendah terjadi apabila konsumen tidak puas dengan merek tertentu maka akan cenderung melakukan pembelian dengan merek yang berbeda-beda. Atribut Loyalitas Merek diukur dengan (Rangkuti, 2009):

1) *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2) *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3) *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4) *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5) *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut

kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

2.2.3.4 Loyalitas Merek dalam konteks Islam

Loyalitas dalam pandangan islam disebut al-wala', secara etimologi alwala' memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya (Zulfa 2010).

Selama ini loyalitas merek kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku konsumen yang berbeda-beda, agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan guna mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Q.S. Al-Ahzab (33) : 70-72.

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا
 إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ
 مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya : ‘ ‘ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh’ ’.

Ash-Siddieqy (2011) menjelaskan ayat tersebut dalam tafsir Al-Qur’anul Madjid An-Nur menjelaskan bahwa Allah memerintahkan para mukmin untuk berlaku benar dalam segala macam ucapan dan berlaku baik dalam semua perbuatan. Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sedangkan disisi lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan terhadap loyalitas merek.

Kesimpulan Loyalitas Merek dari sudut

pandang islam yaitu keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia dimana dalam keyakinan tersebut mempengaruhi manusia untuk mengajak atau mempengaruhi satu sama lain dalam suatu kebenaran baik dalam menikmati suatu produk maupun jasa.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra Merek ialah persepsi yang ada di pikiran pembeli atas suatu merek, yang terangkum dalam makna (Santoso, 2011). Citra Merek memiliki hubungan yang kuat dengan pengalaman dan banyaknya informasi. Citra merupakan cerminan persepsi yang merefleksikan realita secara obyektif (Utomo, 2017). Citra terbentuk dari persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen atas merek. Citra Merek termasuk wawasan dan kepercayaan atas unsur merek, dampak penggunaannya, kondisi penggunaan yang sesuai, serta penilaian dan perasaan yang dipersepsikan pada merek (Adiwidjaja, 2017).

Citra merek (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut (Venessa & Arifin, 2017:45) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. perusahaan harus mampu menciptakan Citra Merek

yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Begitu juga pada hasil penelitian (Bastian, 2014) dengan variabel Citra Merek memiliki hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hasil yang sama juga didukung oleh (Rizan et al., 2012) memiliki hasil positif dan signifikan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek. Pendukung hasil penelitian ini didapatkan juga pada (Sibagariang & Nursanti, 2010) variabel Citra Merek diidentifikasi bahwa signifikan dan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Berlandaskan penjelasan tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis yakni:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Timbulnya kepercayaan menyebabkan rasa kesetiaan konsumen akan merek air yang dipengaruhi oleh harga jual dan kualitas air minum. Jika dilihat dari fungsinya, air minum memiliki fungsi yang sama adalah untuk menghilangkan rasa haus dan tidak ada perbedaan yang membuat konsumen harus hilang kepercayaan terhadap merek. Persoalan yang timbul dalam masyarakat adalah kekuatan promosi, tidak menutup kemungkinan jika setiap kali muncul produk baru akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap para konsumen. Loyalitas konsumen pada dasarnya merupakan hasil dari kepuasan dan kesetiaan konsumen secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh konsumen dalam mengonsumsi merek/produk

sesuai dengan selera mereka masing-masing. Tinggi rendah loyalitas konsumen dapat diukur dengan beberapa item indikator seperti *purchase intention* (niat pelanggan untuk membeli atas produk yang atau produk lainnya), *word of mouth* (kesediaan pelanggan untuk menceritakan kabikan dan keunggulan perusahaan), *price sensitivity* (pelanggan tidak terpen garu dengan tawaran yang lebih rendah dari pesaing), *complaining behavior* (kesediaan pelanggan menyampaikan complain atau keluhannya kepada perusahaan) (Husain & Madjid, 2018:40).

Adanya Kepercayaan Merek maka keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan (Rizan et al., 2012) bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Pendukung lain dilakukan oleh (Bernarto et al., 2019) menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. (Alhaddad, 2015a) juga menemukan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Berlandaskan penjelasan tersebut, maka hipoteis yang dirumuskan yaitu:

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

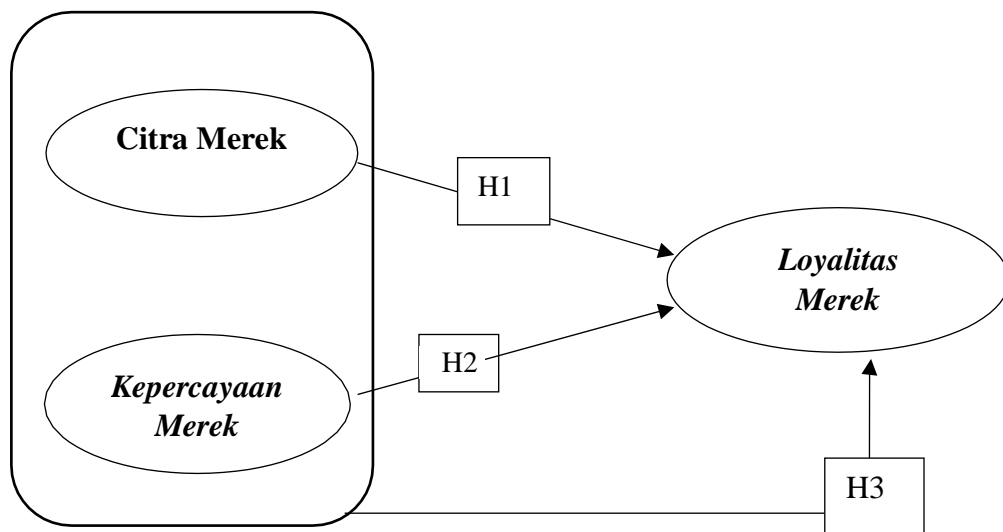
2.3.3 Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Citra Merek merupakan kepercayaan dan anggapan yang dibentuk oleh konsumen untuk melekat dalam ingatan konsumen (Ghandour, 2019). Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif (Tjahyadi & Arlan, 2010). Hasil pada Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dilakukan pada penelitian lain oleh (Alhaddad, 2015) yang didapati bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek juga signifikan dan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Didukung penelitian lain (Abdullah, 2015) hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil penelitian pendukung lain dengan variabel yang sama, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H3: Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Merek

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

H3 : Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap *Loyalitas*

Merek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dengan menggunakan data dan diidentifikasi dengan pengujian statistik, sehingga dapat menghasilkan data yang berupa angka dan bersifat akurat (Arikunto, 2010). Jenis penelitian ini dengan menguji data kuantitatif berupa sampel yang secara statistik dapat menguji hipotesis dan memperoleh hasil penelitian. Penelitian ini menjelaskan pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Jenis penelitian ini diterapkan sebab dalam pengujian hipotesisnya, peneliti akan melihat pengaruh antar variabelnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena memperoleh data-data berupa angka, data tersebut diperoleh dari data primer (kualitatif) kemudian dikuantitatifkan dan di analisis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam (Mustafa, Pinton Seta, 2020) menurutnya penelitian kuantitatif adalah usaha mencari dan menemukan temuan yang berasal dari data berupa angka yang dianalisis sehingga dapat diketahui hasil dari pengaruh antar variabel. Pemilihan penggunaan paradigma kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan pada penelitian kuantitatif diyakini bahwa pengetahuan yang berasal dari pengalaman yang ditangkap oleh panca indera dan diolah oleh nalar merupakan pengetahuan

yang valid. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian kuantitatif bersumber dari fenomena dan hubungan yang ada antar fenomena tersebut. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji dan mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel didalam penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih menyebarkan kuisioner secara online melalui media sosial dimana khusus bagi konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang. Hal ini dikarenakan MS Glow Aethetic klinik Malang merupakan clinic resmi pertama produk MS Glow yang berada di Malang, selain itu untuk menjamin keaslian dari produk yang mana setelah produk MS Glow sukses memasuki pasar banyak beredar produk yang tidak asli. Oleh sebab itu, hal ini memudahkan peneliti dalam menjangkau sampel, dan untuk mengetahui seberapa efektif Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam mempengaruhi Loyalitas Merek pada konsumen produk MS Glow di MS Glow Asthetic Clinic Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah wilayah umum tersusun atas objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri tertentu yang sudah ditetapkan guna dikaji, selanjutnya dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2009). Populasi pada penelitian ini

menggunakan populasi tak terhingga, dimana populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif (Bugin, 2005).

Dari penjelasan mengenai konsep populasi tersebut, peneliti menentukan bahwa populasi kajian atau populasi sampel digunakan dalam penelitian ini, dikarenakan ketidakmungkinan untuk mengamati pada seluruh anggota populasi, jika dilakukan pengamatan pada seluruh anggota populasi maka dapat merusak, dapat menghambat waktu, biaya serta tenaga, dari sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang menyeluruh dan mendalam (Siagian & Sugiarto, 2000). Adapun populasi yang digunakan yakni seluruh konsumen atau pengguna produk MS Glow Aesthetic Clinic Malang, dan populasi sampel pada penelitian ini adalah konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang dengan usia 18-35 tahun dan telah melakukan pembelian berulang minimal 2 kali. Hal tersebut dikarenakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk selanjutnya dikaji dan dianalisis.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain, tidak semua elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari

konsumen MS Glow Aesthetic Malang. Karena jumlah populasi tidak terhingga serta bersifat heterogen dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan tidak ada data pasti jumlah konsumen MS Glow, maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

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

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04. Hasil tersebut adalah jumlah minimal dalam menentukan responden dari seluruh total populasi konsumen MS Glow Asthetic Clinic Malang. Sehingga peneliti harus mendapatkan minimal 96 jawaban dari pertanyaan yang telah disebarakan melalui Google Form kepada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non Probability Sampling*. Dimana, teknik pengambilan sampel ini merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kepada setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Macam-macam *nonprobability sampling* yakni *convenience sampling, quota sampling, judgement sampling and purposive sampling* (Sugiyono, 2016).

Sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria- kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Berjenis kelamin laki- laki dan perempuan

Penentuan responden dengan lingkup semua jenis kelamin dikarenakan produk MS Glow tidak hanya menyediakan produk bagi perempuan tetapi juga perawatan dan produk bagi laki-laki.

- 2) Berusia 18 – 35 tahun

Penentuan kriteria umur dikarenakan pada observasi awal diketahui bahwa MS Glow dapat digunakan oleh semua rentan umur dan kebanyakan konsumennya adalah remaja hingga dewasa produktif atau generasi milenial yang umum disebut generasi Y dan Generasi Z dengan rentan usia 18-35 tahun..

3) Pengguna produk dengan pembelian ulang minimal 2 kali

Penentuan kriteria pembelian berulang minimal 2 kali digunakan untuk menentukan salah satu indikator yang sangat penting untuk mewakili kesetiaan dan keyakinan penikmat produk terhadap suatu brand. Konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang apabila tidak ada manfaat atau kebutuhan yang mereka butuhkan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melalui pendekatan survey. Teknik pendekatan survey merupakan teknik yang dirancang agar dapat menghasilkan informasi yang spesifik melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden oleh peneliti. Kuisisioner disebarkan secara online melalui *google form* pada konsumen MSGlow Aesthetic Clinic Malang. Penyebaran Google Form dilakukan secara online melalui media social Instagram dengan menyebarkan kuisisioner kepada *followers* akun resmi MS Glow Aesthetic Clinic Malang dengan melakukan DM (direct message), selain itu penyebaran kuisisioner juga melalui WhatsApp yang disebarkan melalui story WhatsApp dan Facebook. Alasan peneliti menggunakan penyebaran kuisisioner secara online karena dinilai cukup efektif dan efisien dalam pengumpulan data yang mana dalam kondisi pandemi seperti saat ini, kuisisioner yang disebarkan berbentuk pertanyaan dalam instrument pengukuran, dan hasil yang didapat akan diolah dan dianalisis hingga mendapatkan hasil dan kesimpulan.

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2016). Dimana variabel bebas ditunjukkan dengan simbol X. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) sebagai variabel independen.

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dimana variabel terikat ditunjukkan dengan simbol Y. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (Y).

3.6.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi / Parameter	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek Keller (2012)	Corporate Image / Citra Pembuat	Yang dimaksud Corporate Image dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk kosmetik yaitu MSGLOW yang berkaitan dengan pengalaman positif konsumen terhadap MS GLOW maupun pengalaman negatif dari konsumen yang pernah menggunakan produk MS GLOW	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman positif 2. Pengalaman negatif
	<i>Product Image/</i> Citra Produk	Yang dimaksud Product Image dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap produk kosmetik MS GLOW yang mana harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang berkaitan dengan atribut produk, manfaat produk yang diterima oleh konsumen serta jaminan terhadap produk jika terjadi ketidaksesuaian terhadap konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Kualitas produk 3. Manfaat Produk 4. Jaminan Produk 5. Desain Produk
	<i>User Image/</i> Citra Pemakai	Yang dimaksud User Image dalam penelitian ini adalah citra dari pemakai atau konsumen produk MS GLOW yaitu manfaat yang didapatkan, dengan konsumen merasa senang ketika menggunakan produk, kulit menjadi lebih terawat, sehat dan glowing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyenangkan 2. Kulit wajah terawat 3. Kulit wajah sehat 4. Kulit wajah glowing

Variabel	Dimensi / Parameter	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan Merek (<i>Gecti & Zengin, 2013</i>)	Percaya kepada merek	Yang di maksud percaya kepada merek dalam penelitian ini adalah merek dari produk MS GLOW ini telah dipercaya oleh konsumen dengan memberikan kepercayaan dari segi manfaat maupun menciptakan keseluruhan dengan baik, sehingga konsumen yakin bahwa produk aman dari segi kandungan tidak merusak wajah dan produk benar adanya, serta produk diakui oleh para pengguna sebagai perawatan wajah yang menarik dan disukai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nyata 2. Yakin 3. Produk diakui 4. Kepastian produk
	<i>Merek</i> ini aman	Yang dimaksud merek ini aman dalam penelitian produk kosmetik MS GLOW apakah telah lolos uji dan dipastikan aman digunakan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut dengan aman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk aman 2. Komposisi jelas 3. Tidak merusak wajah
	Merek yang jujur (tepat) pada konsumen	Yang dimaksud Merek yang jujur (tepat) pada konsumen dalam penelitian ini adalah yang mana merek dari produk MS GLOW ini dapat memberikan persepsi merek yang baik dengan harapan sesuai dengan ekspektasi konsumen yang didapat dari penyampaian informasi melalui promosi maupun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Produk 2. Iklan Produk

Variabel	Dimensi / Parameter	Definisi Operasional	Indikator
		iklan yang jujur sehingga dapat dipercaya	
Loyalitas Merek (Rangkuti,2009)	Pengukuran perilaku/ <i>Behavior measures</i>	Yang dimaksud Behavior measure pada penelitian ini adalah seberapa loyal pelanggan pada produk MS GLOW yaitu diukur melalui pola pembelian konsumen terhadap produk secara aktual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk secara aktual 2. Pembelian produk yang sama
	Pengukuran biaya/ <i>Measuring switch cost</i>	Yang dimaksud Measuring switch cost pada penelitian ini adalah ketika pelanggan enggan untuk beralih dari produk MG Glow kepada merek lain karena biaya peralihan pada suatu merek yang tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap 2. Rasa khawatir merek lain 3. Manfaat lebih jelek
	Pengukuran kepuasan/ <i>Measuring satisfaction</i>	Yang dimaksud <i>Measuring satisfaction</i> dalam penelitian ini adalah mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk MS Glow yang ditawarkan baik dari performa produk, kualitas produk maupun manfaatnya untuk merawat wajah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berpindah 2. Kepuasan 3. Kesesuaian
	Pengukuran kesukaan pada merek/ <i>Measuring liking brand</i>	Yang dimaksud Measuring liking brand dalam penelitian ini adalah kesukaan konsumen dan kepercayaan terhadap produk MS GLOW yang nantinya konsumen akan terus ingin mendapatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Pengalaman baik

Variabel	Dimensi / Parameter	Definisi Operasional	Indikator
		atau menggunakan produk MS GLOW meskipun dengan berjalannya waktu akan adanya kenaikan dari segi harga karena konsumen tertarik terhadap produk dan minat beli produk yang tinggi	
	Pengukuran komitmen / <i>Measuring commitment</i>	Yang dimaksud <i>Measuring commitment</i> dalam penelitian ini adalah komitmen Pelanggan terkait dengan produk MS GLOW. Komitmen yang diberikan berupa pembelian berulang dalam jangka panjang serta merekomendasikan produk pada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen 2. Produk disukai konsumen 3. Merekomendasikan

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner (lampiran 1) yang dibuat sendiri oleh peneliti. Kuisisioner merupakan penyebaran daftar pertanyaan/ kuisisioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert. penyebaran kuisisioner menggunakan *google form*. Kuisisioner ini dinilai cukup efektif dan efisien dalam pengumpulan data apabila

penelitinya mengetahui variabel yang akan diukur dari pernyataan responden tersebut.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur keputusan pembelian maka digunakan skala *Likert*. Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk “sangat tidak setuju”, 2 untuk “tidak setuju”, 3 untuk “netral”, 4 untuk “setuju”, dan 5 untuk “sangat setuju” (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Sebelum digunakan untuk menjaring data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas ialah ukuran yang mengindikasikan tingkat validitas instrumen penelitian. Instrumen dapat dinyatakan valid jika memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini menggunakan pengujian validitas internal yang berfungsi guna menguji kesesuaian pada seluruh instrumen yang digunakan. Pengukuran validitas ini dengan menggunakan uji korelasi *product moment* yang dikembangkan *Pearson* (Suharsimi, 2016) yaitu di bawah ini:

$$r_{xx} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} : koefisien korelasi

X : skor item

Y : skor keseluruhan yang didapatkan

N : jumlah responden

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden, 30 pengambilan 30 responden tersebut berdasarkan pada buku (Nugroho, 2019) yang menyatakan bahwa uji validitas dilakukan pada minimal 30 responden dilokasi lain yang bukan tempat penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

Indikator dinyatakan valid jika $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ maka r tabel = 0,361, dasarnya yakni:

Apabila hasilnya $> 0,361$, artinya valid

Apabila hasilnya $< (0,361)$, artinya tidak valid

Data diolah dengan bantuan program SPSS Ver 20, yang mana setiap itemnya dapat dilihat dalam tabel korelasinya.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	X _{1.1}	0.780	0,361	Valid
	X _{1.2}	0.416	0,361	Valid
	X _{1.3}	0.602	0,361	Valid
	X _{1.4}	0.685	0,361	Valid
	X _{1.5}	0.720	0,361	Valid
	X _{1.6}	0.653	0,361	Valid
	X _{1.7}	0.522	0,361	Valid
	X _{1.8}	0.664	0,361	Valid
	X _{1.9}	0.557	0,361	Valid
	X _{1.10}	0.689	0,361	Valid
Kepercayaan Merek	X _{2.1}	0.472	0,361	Valid
	X _{2.2}	0.623	0,361	Valid
	X _{2.3}	0.610	0,361	Valid
	X _{2.4}	0.621	0,361	Valid
	X _{2.5}	0.593	0,361	Valid
	X _{2.6}	0.564	0,361	Valid
	X _{2.7}	0.582	0,361	Valid
	X _{2.8}	0.629	0,361	Valid
	X _{2.9}	0.621	0,361	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Loyalitas Merek	Y.1	0.711	0,361	Valid
	Y.2	0.796	0,361	Valid
	Y.3	0.699	0,361	Valid
	Y.4	0.735	0,361	Valid
	Y.5	0.701	0,361	Valid
	Y.6	0.549	0,361	Valid
	Y.7	0.489	0,361	Valid
	Y.8	0.642	0,361	Valid
	Y.9	0.826	0,361	Valid
	Y.10	0.629	0,361	Valid
	Y.11	0.751	0,361	Valid
	Y.12	0.829	0,361	Valid
	Y.13	0.620	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil uji validitas dengan Korelasi Pearson terhadap angket Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Loyalitas Merek (Y) diperoleh nilai R_{tabel} setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,361$ sehingga item valid dan dapat dilanjutkan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji guna mengukur kehandalan instrumen sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas mengindikasikan tingkat keandalan pada suatu

indikator penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas instrumennya menggunakan uji *Alpha Cronbach* (Suharsimi, 2016) , yakni:

$$r_{11} = \frac{1}{k-1} \left[1 - \frac{\sum x_i^2}{n} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum x_i^2$ = Jumlah varians butir

r = Varians total

Kuesioner dinyatakan handal apabila jawaban responden atas jawaban yang diberikan peneliti menunjukkan konsisten dari waktu ke waktu. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha-nya > 0,60.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Batas	Ket.
Citra Merek	0.785	0.600	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.743	0.600	Reliabel
Loyalitas Merek	0.901	0.600	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha terhadap angket Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Loyalitas Merek (Y) diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu > 0,600 sehingga variabel yang digunakan adalah

reliabel. Yang artinya pernyataan tersebut akurat atau hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya. Sehingga semua pernyataan yang digunakan bisa dipercaya.

3.8 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif, yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada dilapangan. Dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada dilapangan. Menurut Sugiyono (2009) data yang sudah dikumpulkan melalui pembagian kuesioner dianalisis menggunakan rumus berikut:

$$\text{Jawaban 'Sangat Setuju'} = n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawaban 'Setuju'} = n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawaban 'Netral'} = n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawaban 'Tidak Setuju'} = n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban 'Sangat Tidak Setuju'} = n_5 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Yang mana } n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) = \sum \square \square \square$$

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi regresi berganda normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016).

Menurut (Ghozali, 2016) cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Lain halnya bila data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Asumsi Non Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016).

Metode yang digunakan dalam mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *Tolerance And Variance Inflation Factor*

(VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Asumsi Non Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan dengan 2 uji, yakni: uji regresi dan uji determinasi. Uji regresi linear berganda ialah hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Penelitian ini ditujukan guna

mengukur pengaruh Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y). Adapun uji determinasi berfungsi guna mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda yaitu di bawah ini:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Citra Merek

X2 = Kepercayaan Merek

Persamaan regresi berfungsi sebagai prediksi variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dimana mendeteksi variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek sebagai Y akan dimasukkan pada analisis regresi diatas dengan bantuan software menggunakan program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 20. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi, dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena F- hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama- sama), dalam arti variabel X1,X2 secara bersama- sama mempengaruhi Y.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016):

$$F = \frac{R^2 (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = banyak sampel

Adapun langkah uji F adalah :

1) Perumusan Hipotesis

H₀ : Diduga variabel Citra Merek (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) secara bersama- sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

H₁ : Diduga variabel Citra Merek (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) secara bersama- sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

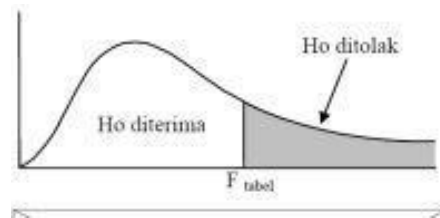
2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$

$= F_{0.05; k-1; n-k}$

3) Daerah kritis H₀ melalui kurva distribusi F

Gambar 3. 1
Daerah Kritis Ho



4) Kriteria penolakan dan penerimaan

Ho diterima jika:

(1) $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

(2) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

5) Pengambilan keputusan

Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

Ho ditolak dan Ha diterima ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

3.11.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan criteria (Ghozali, 2016) :

R= koefisien regresi

N= jumlah responden

T = uji hipotesis

Adapun langkah- langkah uji t sebagai berikut :

1) Perumusan hipotesis

H_0 : Diduga variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara bersama- sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

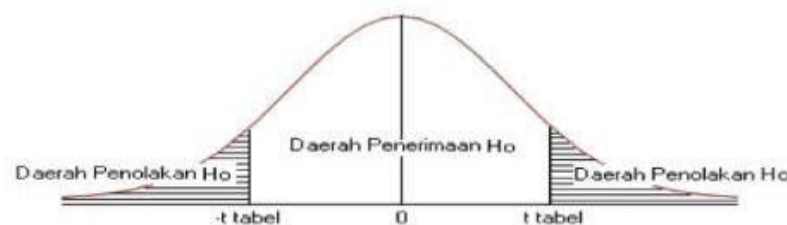
H_1 : Diduga variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara bersama- sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

2) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha; n-k-1)$$

3) Daerah penerimaan dan penolakan

Gambar 3. 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan



4) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 diterima jika:

Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan variabel Y.

Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan variabel Y.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (*Spurious regression*). Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam Rahma (2010) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $adjusted R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $adjusted R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Loyalitas Merek (Y). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yaitu Loyalitas Merek yang disebabkan oleh variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam gambaran umum objek penelitian ini menjelaskan atau memaparkan data deskripsi perusahaan yang terdiri dari sejarah umum, visi, misi dan logo perusahaan. Merujuk dari website resmi MS GLOW yaitu <https://ms-glow.store/>

4.1.1 Sejarah MS Glow

MS Glow merupakan produk skin care dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standart untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen.

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu “Magic For Skin” untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Di 2017 MS Glow telah mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic Malang dan Clinic kedua di daerah Denpasar Bali. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik.

4.1.2 Logo

Gambar 4. 1
Logo MS Glow

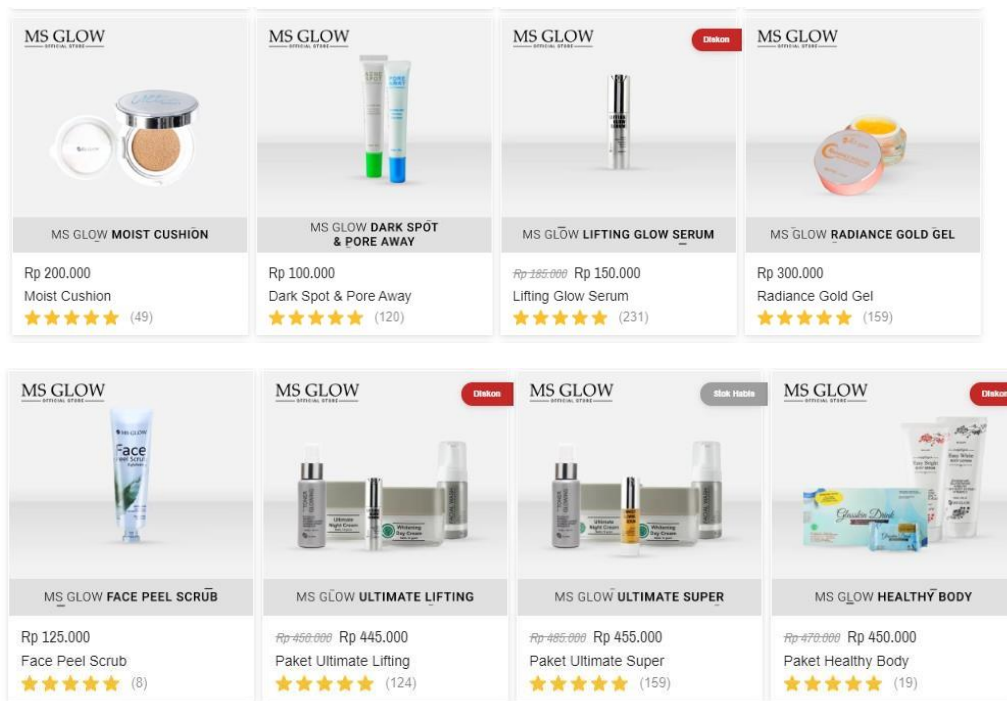


Sumber: <https://ms-glow.store/>

4.1.3 Daftar Produk dan Harga

Gambar 4. 2
Produk MS Glow

<p>MS GLOW <small>OFFICIAL STORE</small></p> <p>MS GLOW WHITENING AND FIRMING NECK CREAM</p> <p>Rp 150.000 Neck Cream ★★★★★ (1)</p>	<p>MS GLOW <small>OFFICIAL STORE</small></p> <p>MS GLOW WHITENING SCRUB</p> <p>Rp 100.000 Whitening Scrub ★★★★★ (2)</p>	<p>MS GLOW <small>OFFICIAL STORE</small></p> <p>MS GLOW EYE MAKE UP SERIES</p> <p>Rp 80.000 Eye Makeup Series ★★★★★ (1)</p>	<p>MS GLOW <small>OFFICIAL STORE</small></p> <p>MS GLOW PEEL OFF NAIL POLISH</p> <p>Rp 60.000 Nail Polish Halal ★★★★★ (1)</p>
<p>MS GLOW <small>OFFICIAL STORE</small></p> <p>MS GLOW NIGHT CREAM</p> <p>Rp 85.000 Night Cream ★★★★★ (1162)</p>	<p>MS GLOW <small>OFFICIAL STORE</small></p> <p>MS GLOW ACNE SKIN RESCUE</p> <p>Rp 640.000 Rp 625.000 Paket Acne Skin Rescue ★★★★★ (89)</p>	<p>MS GLOW <small>OFFICIAL STORE</small></p> <p>MS GLOW FRESH MOISTURIZING JUICE</p> <p>Rp 150.000 Fresh Moisturizing Juice ★★★★★ (85)</p>	<p>MS GLOW <small>OFFICIAL STORE</small></p> <p>MS GLOW WHITENING SUPER</p> <p>Rp 485.000 Rp 450.000 Paket Whitening Super ★★★★★ (123)</p>



Sumber: <https://ms-glow.store/>

Berikut ini merupakan daftar harga semua varian produk ms glow update 2021 <https://ms-glow.store/> yang terdiri dari skincare, bodycare, serum, spot treatment, dan ms cosmetic:

Gambar 4. 3
Katalog Harga Ms Glow

No	Nama Produk	Harga
1	Herboost MS Kids	Rp 135.000
2	MS Glow Kids	Rp 85.000
3	Paket Slim Pelakor	Rp 470.000
4	Body Treatment Oil	Rp 225.000
5	Maskulin 2 in 1	Rp 110.000
6	MS Slim Capsule	Rp 225.000
7	Face Peel Scrub	Rp 125.000
8	Paket Ultimate Lifting	Rp 480.000
9	Paket Ultimate Super	Rp 455.000
10	Paket Healthy Body	Rp 450.000
11	Night Cream	Rp 85.000
12	Paket Acne Skin Rescue	Rp 599000
13	Fresh Moisturizing Juice	Rp 150.000
14	Paket Whitening Super	Rp 455.000
15	Paket Renew Skin	Rp 505.000
16	Eye Treatment Serum	Rp 125.000
17	Deep Treatment Essence	Rp 175.000
18	Whitening Gold Serum	Rp 175.000
19	MS Glow For Men	Rp 85.000
20	Paket Acne Hero	Rp 530.000
21	Cleansing Balm Juice	Rp 120.000
22	Peeling Serum	Rp 150.000
23	Paket Luminous Super	Rp 455.000
24	Paket Luminous Series	Rp 300.000
25	Easy White Body Series	Rp 200.000
26	Glam Matte	Rp 99.000
27	Pore Clay Mask	Rp 125.000
28	Acne Clear Serum	Rp 125.000
29	Paket Putih Seluruh Tubuh	Rp 550.000
30	Paket Acne Clear Super	Rp 425.000
31	Paket Extra Glowing	Rp 590.000
32	Underarm Inner	Rp 110.000
33	Acne Spot Treatment	Rp 100.000

34	Face Toner	Rp 80.000
35	Facial Wash	Rp 66.000
36	Whitening Day Cream	Rp 85.000
37	Paket Extra Kinclong	Rp 590.000
38	JJ Glow Face & Body	Rp 125.000
39	Ms Slim Black	Rp 250.000
40	Luminous Glowing Serum	Rp 150.000
41	Glasskin Drink	Rp 220.000
42	Loose Powder	Rp 110.000
43	Moist Cushion	Rp 200.000
44	Dark Spot & Pore Away	Rp 100.000
45	Lifting Glow Serum	Rp 150.000
46	Radiance Gold Gel	Rp 300.000
47	Red Jelly Glow	Rp 300.000
48	Paket Ultimate Series	Rp 300.000
49	Paket Acne Series	Rp 300.000
50	Paket Whitening Series	

Sumber: <https://ms-glow.store/>

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi syarat yang telah di tentukan yaitu laki-laki maupun perempuan dan konsumen membeli produk berulang MS GLOW Aesthetic Clinic Malang minimal dua kali. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: nama (boleh tidak diisi), usia, pekerjaan dan pendapatan tiap bulan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
> 35 Tahun	2	2.0
15 - 20 Tahun	2	2.0
21 - 25 Tahun	63	63.0
26 - 30 Tahun	17	17.0
31 - 35 Tahun	16	16.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini jumlah responden berdasarkan usia yang paling besar adalah usia 21 - 25 tahun yaitu 63 orang atau 63%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur 21 - 25 tahun yaitu umur yang sangat muda. Berdasarkan hasil observasi penulis, hal ini dikarenakan pada usia inilah calon konsumen cenderung lebih sering melakukan pencarian informasi dan lebih mudah menerima rekomendasi-rekomendasi untuk melakukan pembelian/penggunaan produk suatu merek, karena semakin tinggi usia maka akan semakin logis pula pola pemikiran mereka untuk melakukan suatu pembelian atau penggunaan produk karena akan memikirkan berbagai pertimbangan. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua. Hal ini menunjukkan kelompok umur 21 - 25 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk MS GLOW Aesthetic Clinic Malang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	10	10.0
SMP	15	15.0
SMA	29	29.0
S1	46	46.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk MS Glow paling banyak adalah konsumen dengan latar belakang pendidikan S1 dengan detail jumlah 46 orang dan diikuti konsumen dengan latar belakang pendidikan SMA sebesar 29 orang sedangkan sisanya konsumen dengan pendidikan SMP 15% dan SD 10%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna setia produk MS Glow memiliki taraf pendidikan yang tinggi dengan hasil perolehan responden berlatar belakang S1. Sehingga konsumen lebih detail dan teliti untuk membeli dan menimbang- nimbang manfaat, harga dan kualitas dari produk yang dibeli dan digunakan.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Responden Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	18	18.0
Swasta	22	22.0
Wiraswasta	21	21.0
Wirausaha	21	21.0
Ibu Rumah Tangga	18	18.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan dibagi dalam lima pengelompokkan. Adapun responden dengan pekerjaan atau profesi saat ini paling tertinggi yaitu pegawai swasta sebanyak 22 orang, diikuti dengan pegawai wiraswasta dan wirausaha masing- masing sebanyak 21 orang. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah terendah terdapa pada dua kelompok pekerjaan atau profesi yaitu PNS dan ibu rumah tangga dimana masing- masing sebanyak 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk MS Glow sangat populer dikalangan pekerja swasta kemungkinan didominasi oleh rekomendasi teman sekantor atau sekelompok yang mulai menceritakan pengalaman pemakaian produk.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Responden Pendapatan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	17	17.0
> Rp 3.000.000	18	18.0
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	66	66.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dari 100 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, 66 orang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000. Hal ini dikaitkan dengan pembeli potensial produk MS Glow adalah para pekerja yang mayoritas sudah menghasilkan uang maka karakteristik responden berdasarkan pendapatan tiap bulan merupakan kalangan menengah yang merupakan pembeli potensial produk MS GLOW Aesthetic Clinic Malang. Hal ini merupakan strategi sasaran perusahaan berhasil terjadi, dengan harga yang seimbang tentunya perusahaan telah mempertimbangkan bahwa pasar sasarannya merupakan kalangan remaja dan dewasa yang telah mempunyai sumber penghasilan sendiri maka dari itu dalam membeli suatu produk mereka memiliki pertimbangan jika melakukan suatu pembelian dengan harga yang murah.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tingkat Persetujuan Responden

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_1), dan Loyalitas Merek (Y). Pilihan jawaban terdiri dari 5 pilihan dengan nilai antara 1 sampai 5 atau pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju sampai pilihan jawaban Sangat Setuju. Deskripsi masing-masing variabel dijelaskan dengan tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden. Hasil analisis deskriptif berupa frekuensi dan persentase jawaban, serta nilai skor dari setiap item pernyataan pengukuran setiap variabel. Berikut disajikan hasil deskripsi statistik terhadap variabel penelitian Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_1), dan Loyalitas Merek (Y).

4.3.2 Variabel Citra Merek (X_1)

Tingkat persetujuan responden mengenai pertanyaan variabel Citra Merek di jelaskan pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_1)

Indikator		Skor					Jumlah	Skor	Presentase
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
<i>Corporate</i>	X1.1	0	0	2	34	64	100	462	92.4
<i>Image</i>	X1.2	62	16	11	8	3	100	163	32.6
	X1.3	1	2	12	47	38	100	419	83.8

Indikator	Skor					Jumlah	Skor	Presentase	
	STS	TS	N	S	SS				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				
<i>Product Image</i>	X1.4	0	0	1	55	44	100	443	88.8
	X1.5	0	0	3	48	49	100	446	89.2
	X1.6	0	0	1	51	48	100	447	89.4
	X1.7	0	3	10	49	38	100	422	84.4
<i>User Image</i>	X1.8	0	0	5	53	42	100	437	87.4
	X1.9	0	0	3	48	49	100	446	89.2
	X1.10	0	0	3	45	52	100	449	89.8

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5, indikator *Corporate Image* yang diwakili oleh item pernyataan (X_{1.1}), (X_{1.2}) mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 92.4% dan 32.6% Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek pengalaman positif ketika menggunakan produk memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam indikator *Corporate Image*.

Indikator *Product Image* yang diwakili oleh item pernyataan (X_{1.3}), (X_{1.4}), (X_{1.5}), (X_{1.6}), dan (X_{1.7}), mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 83.8%, 88.6%, 89.2%, 89.4%, dan 84.4%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek jaminan produk yang aman memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam indikator *Product Image*.

Indikator *User Image* yang diwakili oleh item pernyataan (X_{1.8}), (X_{1.9}), dan (X_{1.10}), mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 87.4%, 89.2%,

dan 89.8%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek kulit menjadi sehat dan glowing saat menggunakan produk memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam dimensi *User Image*.

4.3.3 Variabel Kepercayaan Merek (X₂)

Tingkat persetujuan responden mengenai pertanyaan variabel Kepercayaan Merek di jelaskan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6
Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek (X₂)

Indikator		Skor					Jumlah	Skor	Presentase
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
<i>Percaya kepada merek</i>	X2.1	1	0	10	45	44	100	430	86
	X2.2	0	0	6	50	44	100	438	87.6
	X2.3	0	0	5	56	39	100	434	86.3
	X2.4	0	0	1	32	67	100	466	93.2
<i>Merek ini aman</i>	X2.5	0	0	6	60	34	100	428	85.6
	X2.6	0	0	1	47	52	100	451	90.2
	X2.7	0	0	3	40	57	100	463	92.2
<i>Merek yang jujur pada konsumen</i>	X2.8	0	0	6	52	42	100	436	86.2
	X2.9	0	0	6	57	37	100	431	86.2

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6, Indikator Percaya kepada merek yang diwakili oleh item pernyataan $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ dan $X_{2.4}$, mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 86%, 87.6%, 86.8%, dan 93.2%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepastian produk memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam indikator Percaya kepada merek.

Indikator Merek ini aman yang diwakili oleh item pernyataan $X_{2.5}$, $X_{2.6}$, dan $X_{2.7}$, mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 85.6%, 90.2%, dan 92.6%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek kepastian produk memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam dimensi Merek ini aman.

Indikator Merek yang jujur pada konsumen yang diwakili oleh item pernyataan $X_{2.8}$, dan $X_{2.9}$, mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 86.2%, dan 86.2%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek promosi dan iklan produk memiliki tingkat persetujuan sama tinggi dalam dimensi Merek ini aman.

4.3.4 Loyalitas Merek (Y)

Tingkat persetujuan responden mengenai pertanyaan variabel Loyalitas Merek di sajikan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7
Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y)

Indikator		Skor					Jumlah	Skor	Presentase
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
<i>Behavior measures</i>	Y.1	0	3	7	45	45	100	432	86.4
	Y.2	2	2	12	40	44	100	422	84.4
<i>Measuring switch cost</i>	Y.3	0	0	10	50	40	100	430	86
	Y.4	0	1	9	49	41	100	430	86
	Y.5	0	1	8	54	37	100	412	82.4
<i>Measuring statisfaction</i>	Y.6	0	1	9	43	47	100	436	87.2
	Y.7	1	0	2	47	50	100	445	89
	Y.8	0	0	5	42	53	100	440	88
<i>Measuring liking brand</i>	Y.9	0	0	6	41	53	100	447	89.4
	Y.10	0	0	4	49	47	100	443	88.6
<i>Measuring commitment</i>	Y.11	0	0	6	39	55	100	449	89.8
	Y.12	0	0	9	45	46	100	437	87.4
	Y.13	0	0	4	33	63	100	459	91.8

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7, Indikator *Behavior measures* yang diwakili oleh item pernyataan (Y₁), dan (Y₂) mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 86.4%, dan 94.4%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pembelian

produk secara aktual memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam indikator *Behavior measures*.

Indikator *Measuring switch cost* yang diwakili oleh item pernyataan (Y₃), (Y₄), dan (Y₅), mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 86%, 86%, dan 82.4%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek tetap terhadap produk dan khawatir terhadap merek lain memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam dimensi *Measuring switch cost*.

Indikator *Measuring satisfaction* yang diwakili oleh item pernyataan (Y₆), (Y₇), dan (Y₈), mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 87.2%, 89%, dan 88%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek kepuasan memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam dimensi *Measuring satisfaction*.

Indikator *Measuring liking brand* yang diwakili oleh item pernyataan (Y₉), dan (Y₁₀) mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 88%, dan 89.4%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengalaman baik memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam indikator *Measuring liking brand*.

Indikator *Measuring commitment* yang diwakili oleh item pernyataan (Y₁₁), (Y₁₂), dan (Y₁₃), mayoritas responden menyatakan setuju dengan presentase 89.8%, 87.4%, dan 91.8%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek merekomendasikan memiliki tingkat persetujuan tertinggi dalam dimensi *Measuring commitment*.

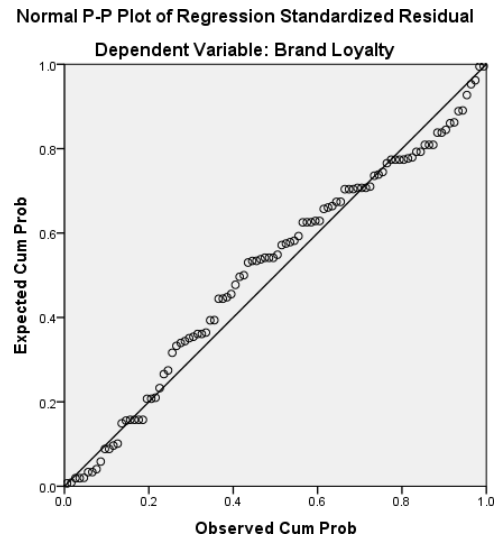
4.4 Hasil Asumsi Klasik

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel Citra Merek (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Loyalitas Merek (Y). Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada persamaan regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik kolmogorov smirnov yang dianalisis dengan berbantuan *software* IBM for SPSS versi 20. Pada uji Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hasil dari uji normalitas dengan metode uji grafik adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 4
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data dioleh oleh peneliti (2021)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik distribusi berada pada sekitar garis diagonal maka distribusi data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Dan dapat disimpulkan hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot diperoleh titik-titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi

Untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan juga uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* dan berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92998616

Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.069
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Hasil uji normalitas residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,265 sehingga nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) artinya residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Kaitannya dengan penelitian ini adalah ketika hendak melakukan analisis statistic parametric, maka salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah distribusi data normal. Jika dirasa *output* p-plot pada gambar 4.4 kurang meyakinkan, maka peneliti boleh untuk menguji normalitas data dengan menggunakan uji Komologrov-Smirnov seperti pada tabel 4.8. Dari *output* yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel ini berdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan pada uji lainnya.

4.4.2 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Uji Non multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflantion Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah lebih dari 10. Apabila nilai VIF lebih kecil 0.10 maka

disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Berikut adalah hasil analisis terhadap nilai VIF.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.418	2.390
	Kepercayaan Merek	.418	2.390

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

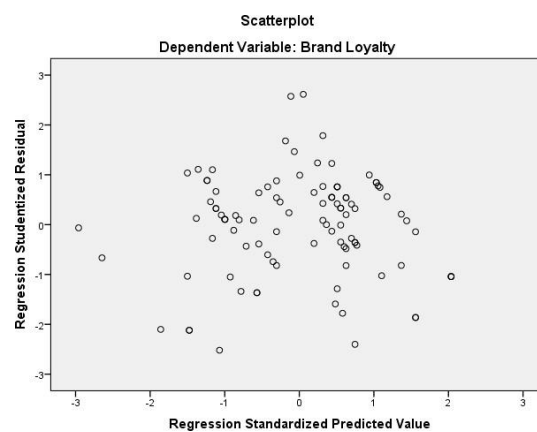
Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji multikolinearitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan *Tolerance* variabel Citra Merek (X1) sebesar 0.418, dan *Tolerance* variabel Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0.418 seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 sehingga artinya tidak terjadi multikolinearitas, hasil juga menunjukkan nilai VIF variabel Citra Merek sebesar 2.390 dan VIF pada variabel Kepercayaan Merek sebesar 2.390 dimana seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Kaitan Uji Multikolinearitas dengan penelitian ini adalah agar data memenuhi kondisi yang disyaratkan untuk teknik statistika, yaitu salah satunya dengan tidak adanya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Yang mana jika terjadi korelasi antara keduanya adalah perubahan pada nilai koefisien regresi parsial lainnya, dan sangat sulit untuk menolak H_0 . Sehingga, untuk dapat melanjutkan ke uji lainnya peneliti harus terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang salah satunya yaitu uji multikolinearitas.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Untuk menguji asumsi heteroskedastisitas digunakan grafik Scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* (ZPRED) dengan *Regression Studentized Residual* (SRESID) dan uji Glejser.

Gambar 4. 5
Uji Heteroskedastisitas dengan Menggunakan Grafik Scatter Plot ZPRED dan SRESID



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatter plot ZPRED dan SRESID diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4. 10
Hasil Heterokidastistas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.069	.288
	Citra Merek	-.579	.564
	Kepercayaan Merek	.494	.622

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Pada tabel 4.10 menunjukkan hasil uji heterokidastisitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0.564, dan nilai signifikansi variabel Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0.622 sehingga artinya tidak terjadi masalah heterokidastisitas karena nilai signifikansi independen absolute residual lebih besar dari 0,5 maka tidak terjadi masalah heterokidastisitas.

Kaitannya dengan penelitian ini adalah suatu penelitian tidak boleh dilanjutkan ketika variabel independen sejenis, cara agar mengetahui pada penelitian ini variabel independen sejenis atau tidak dapat dengan menggunakan uji heterokidastisitas. Sehingga, jika pada uji ini hasilnya tidak ada variabel independen yang sejenis maka dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel independen adalah variabel yang

mempengaruhi Loyalitas Merek MS Glow (Y) yang nilainya akan dipresiksi oleh Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2).

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.241	3.743		-2.736	.007
	Citra Merek	.640	.128	.375	4.989	.000
	Kepercayaan Merek	1.027	.139	.557	7.409	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Karena satuan dari Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006:88).

Dari hasil analisis regresi berganda pada Tabel 4.11 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$y = -10,241 + 0,640 x_1 + 1,027 x_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar -10,241 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) maka nilai Loyalitas Merek (Y) adalah -10,241.
- 2) Nilai koefisien Citra Merek (X_1) sebesar 0,640 menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek (X_1) terhadap loyalitas merek (Y), artinya setiap peningkatan nilai citra merek (X_1) akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi loyalitas merek (Y). Hal ini berarti

semakin tinggi citra merek (X_1) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi loyalitas merk (Y).

- 3) Nilai koefisien kepercayaan merek (X_2) sebesar 1,027 menunjukkan adanya pengaruh positif antar kepercayaan merek (X_2) terhadap loyalitas merek (Y), artinya setiap peningkatan nilai kepercayaan merek (X_2) sebesar 1,027 akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi loyalitas merek (Y). Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek (X_2) akan berpengaruh terhadap semakin tinggi loyalitas merek (Y).

Data yang telah diolah dengan uji regresi ini, akan menghasilkan *output* yang mana dapat diketahui dalam *output* tersebut pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga, kaitan uji regresi linier berganda dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen positif atau negatif.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Apakah variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dan parsial terhadap Loyalitas Merek konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang (Y).

4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial bertujuan untuk menghitung dan mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Loyalitas Merek (Y), dan antara variabel Kepercayaan Merek (X_2) terhadap variabel

Loyalitas Merek (Y). Dapat dikatakan memiliki pengaruh jika pada uji t nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. 12
Uji Parsial (Uji - t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.736	.007
	Citra Merek	4.989	.000
	Kepercayaan Merek	7.409	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dalam mengolah data untuk menemukan nilai uji t, maka dapat dilihat dari nilai signifikansi dari data SPSS yang sudah diolah sebelumnya. Dari tabel diatas disebutkan bahwa nilai signifikansi Citra Merek (X_1) sebesar 0,000 dan Loyalitas Merek (X_2) sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang telah diperoleh dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Formulasi Hipotesis
 - (1) H_0 : Diduga variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang).
 - (2) H_1 : Diduga variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang).

2) t_{tabel} dan t_{hitung}

(1) $t_{\text{tabel}} = (0,05/2; n-k-1) = (0,025; 96) = 1.984$ (dilihat dari distribusi t table tingkat Pr 0,025 dan df 96)

(2) t_{hitung} dapat dilihat dari output SPSS pada table 4.12 sebesar 4.989 untuk variabel Citra Merek (X_1) dan 7.409 untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2)

3) Pengujian dan pengambilan keputusan

(1) Variabel Citra Merek (X_1)

1. $H_0: \beta_1 = 0$, variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang).
2. $H_1: \beta_1 \neq 0$, variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang).

Nilai t_{hitung} sebesar 4,989 dengan probabilitasnya sebesar 0,025. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ $4,989 > 1,984$) atau Sig t < 5% ($0,000 < 0,05$). artinya H_0 ditolak. Maka secara parsial variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

(2) Variabel Kepercayaan Merek (X_2)

1. $H_0: \beta_1 = 0$, variabel Kepercayaan Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang).
2. $H_1: \beta_1 \neq 0$, variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang).

Nilai t_{hitung} sebesar 2,995 dengan probabilitasnya sebesar 0,025. Karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($7.409 > 1,985$) atau $Sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak. Maka secara parsial variabel Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

4.6.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2011) uji ketepatan model (*Goodness of Fit Test*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai actual. Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_1 diterima jika F hitung $<$ F table

Tabel 4. 13
Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2850.853	2	1425.426	162.686	.000 ^b
	Residual	849.897	97	8.762		
	Total	3700.750	99			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dalam mengolah data untuk menemukan nilai uji F, maka dapat dilihat dari nilai signifikansi dari data SPSS yang sudah diolah sebelumnya. Dari tabel diatas disebutkan bahwa nilai signifikansi Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang telah diperoleh dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05. Untuk menentukan nilai F, dapat menggunakan rumus df (pembilang) = $k-1$, df (penyebut) = $n-k$. Dengan tahapan sebagai berikut:

1) Formulasi Hipotesis

- (1) H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang).
- (2) H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) secara bersama-sama

terhadap Loyalitas Merek (Y) (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang).

2) F_{tabel} dan F_{hitung}

(1) F_{tabel} dengan tingkat = 0.05, dengan df (pembilang) : $3-1 = 2$, dengan df (penyebut) : $100-3 = 97$. Maka dapat diperoleh nilai F tabel sebesar $F_{\text{tabel}} = F(2;97) = 3.090$ (dilihat dari distribusi F tabel dengan tingkat df untuk pembilang (N1) adalah 2 dan df untuk penyebut adalah 97).

(2) F_{hitung} dapat dilihat dari *output* SPSS pada tabel 4.15 sebesar 162.686.

3) Pengujian dan Pengambilan Keputusan

(1) Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

(2) Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda pada nilai tabel 4.15 F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 162.686 (Sig F = 0,000). Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($162.686 > 3.090$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$). Artinya H_1 diterima.

4.6.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai yang

mendekati 1 berarti variabel X memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable Y.

Tabel 4. 14
Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.766	2.9600

Sumber: Data Penelitian Diolah (2021)

Dalam mengolah data untuk menemukan nilai uji determinasi, maka dapat dilihat dari nilai R Square (koefisien dererminasi) dari data SPSS yang sudah diolah sebelumnya. Dari tabel diatas disebutkan bahwa nilai R square (koefisien determinasi) dari variabel X sebesar 0,770. Artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) sebesar 77,0%

Kaitan uji Determinasi dengan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen (Citra Merek, dan Kepercayaan Merek) terhadap variabel dependen (Loyalitas Merek). Pada uji ini dapat dilihat hasil bahwa terdapat pengaruh sebesar 77,0% antara variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden telah dilakukan uji validitas dan reabilitasnya, sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heterokedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis dengan melakukan, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), uji uji koefisien determinasi (R^2). Pada subbab berikut ini akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan secara mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Berikut merupakan penjelasannya.

4.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, sehingga variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek dapat diterima. Dapat dilihat dari hasil pengujian di table 4.12 nilai signifikansi X_1 sebesar 0,000 dan nilai uji t hitung 4.989 dan t tabel sebesar 1.985 yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Makna signifikan ini adalah Citra Merek pada produk MS Glow akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek menunjukkan respon yang baik. Kaitan islam pada hasil penelitian ini seperti yang dijelaskan dalam

Surat An-Nisa Ayat 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Isma'il (2002) menjelaskan ayat tersebut dalam terjemah tafsir Ibnu Katsir Allah SWT melarang hambaNya yang beriman memakan harta dengan cara yang batil, seperti

usaha yang tidak diakui oleh syariat misalnya riba, menggunakan berbagai macam tipuan. Sekalipun lahirnya cara-cara yang diakui syara', namun Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelaku hanya menjalankan riba, tapi cara tipu muslihat. Dari penafsiran tersebut diimplementasikan terhadap variable citra merek terhadap loyalitas merek adalah seorang konsumen alangkah baiknya mengetahui dan mencari tau citra dari produk ataupun perusahaan, supaya Ketika membeli tidak ada kerugian bahkan penipuan yang terjadi dalam pemilihan suatu merek saat proses keputusan pembelian.

Hal tersebut berasal dari produk yang diberikan memiliki desain dan hasil dari kualitas bahan baku dari produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dengan dampak kulit lebih glowing setelah memakai produk MS Glow, dimana semua produk yang tersedia menyediakan produk perawatan kulit yang mengatasi semua masalah kulit dengan jenis kulit yang bervariasi menyesuaikan konsumen. Inilah yang membuat konsumen mudah memilih sesuai dengan keinginan mereka. Pada pernyataan instrumen penelitian terdapat responden yang setuju dan menyatakan bahwa desain yang digunakan sangat menarik konsumen dan elegan. Artinya bahwa mempersiapkan produk dimulai dari pembentukan desain maupun packaging produk sangat memberikan dampak baik terhadap penjualan produk dan menciptakan brand loyalty pada konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama tanpa harus meragukan kualitas bahan baku produk itu sendiri. Adapun packaging dan juga manfaat yang dirasakan konsumen selama pemakaian berlangsung. Kualitas bahan dan juga hasil dari penggunaan produk yang nyata merupakan penanganan mengenai kualitas produk sesuai dengan janji yang telah diberikan oleh MS Glow terhadap para konsumen.

Hal ini berarti bahwa konsumen sangat mementingkan Citra Merek yang terbentuk dan diterima konsumen oleh produk MS Glow. Sebagai contoh apabila produk yang diberikan tidak memberikan perubahan atau manfaat bagi pengguna maka pihak MS Glow dengan terbuka akan menerima komplain yang diberikan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Alhaddad, 2015a). Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rizan et al., (2012) bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik Citra Merek yang tercipta baik dalam persepsi konsumen MS Glow secara langsung ataupun masyarakat akan meningkatkan Loyalitas Merek pengguna produk MS Glow. Komitmen ini memudahkan konsumen dapat berdampak pada keputusan untuk membeli atas Citra Merek yang diciptakan dengan kualitas produk yang dirasakan.

4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y). dapat dilihat dari hasil pengujian di tabel 4.12 nilai signifikansi X_2 sebesar 0,000 dan nilai uji T hitung X_2 sebesar 7,409 dan T tabel sebesar 1,985 yang artinya Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hal ini didukung hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Alhaddad,

(2015b) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen untuk mahasiswa jurusan administrasi bisnis dan juga yang dilakukan oleh Utomo (2017) berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan didapati Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen konsumen MS Glow Malang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada konsumen konsumen MS Glow Malang, sehingga variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek dapat diterima. Makna signifikan ini adalah Kepercayaan Merek pada produk MS Glow akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan Merek menunjukkan respon yang baik. Hal tersebut berasal dari persepsi terkait kehandalan dari sisi konsumen yang telah memiliki pengalaman saat menggunakan produk MS Glow. Dalam kaitan hasil penelitian menurut islam yang dijelaskan pada al-qur'an surat al-maidh ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَ تَعَدُّوا ٱلْأَعْدِلَ ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا ت

Artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan."

Hasman (2008) menjelaskan ayat tersebut dalam Imam Syafi'i berbicara tentang saksi yang telah dikenai kewajiban untuk bersaksi, dia wajib memberikan kesaksian atas kedua orang tua dan anaknya, kerabatnya yang dekat maupun jauh dan kerabatnya yang dia benci (dekat maupun jauh), dia tidak boleh memberikan kesaksian dari seorang pun, tidak boleh bertentangan, dan tidak boleh mencengahkan kesaksian orang lain. Implementasi dalam kepercayaan merek terhadap loyalitas merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pernyataan instrumen Kepercayaan Merek produk MS Glow memiliki Kepercayaan Merek yang sangat baik terlebih lagi apabila dilihat dari salah satu instrumen yang menyatakan bahwa produk MS Glow telah terdaftar di BPOM dan tidak ada keraguan yang muncul terkait integritas produk tersebut. Adanya Kepercayaan Merek tersebut transaksi atau interaksi yang ada antara konsumen dengan produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga terbentuk pula komitmen konsumen dalam konsistensi untuk melakukan pembelian produk MS Glow pada bulan-bulan berikutnya. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan pastinya dalam jangka panjang menjaga kepercayaan merek konsumen sehingga hal tersebut cenderung pada konsumen setia dikarenakan produk telah menjaga dan memenuhi kewajiban dalam menjaga kepercayaan merek konsumen dimana apa yang diberikan telah sesuai dengan yang mereka harapkan.

4.7.3 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara Simultan terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Dari hasil pengujian menyatakan bahwa dua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dapat dilihat pada tabel 4.13 Uji Simultan (Uji-F) dimana nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung pada tabel 4.13 sebesar 162.686 lebih besar dibandingkan F tabel yaitu sebesar 3.090 yang artinya hasil pengujian hipotesis ketiga dimana variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa variabel bebas (Citra Merek dan Kepercayaan Merek) memiliki pengaruh sebesar 77.0% (dilihat pada tabel 4.14 Uji Determinasi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Merek).

Hasil penelitian ini juga sejalan dan didukung oleh Rizan et al., (2012) bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Dalam kajian islam dijelaskan pada al-qur'an surat Ali- Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka

dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Yusuf (2013) menjelaskan ayat tersebut dalam tafsir tarbawi ayat ini menjelaskan sikap dan perilaku Rasul dalam menghadapi sahabatnya, hal tersebut meliutiuak embt terhadap mereka (linta lahm) memaafkan para sahabat (fa'fu'anhum), memohonkan ampunan kepada Alah untuk merea, bermusyawarah dan bertawakal kepada-Nya Begitu pua dalam peruahaan akhlak yag mulia dalam peusahaan dan kepercayaan konsumen atas merek perusahaan yang baik akan menimbulkan loyaitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa ternyata dari sekian banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen ternyata Kepercayaan Merek dan Citra Merek juga berpengaruh secara bersamaan terhadap peningkatan loyalitas konsumen termasuk pada loyalitas konsumen dalam membeli produk MS Glow Aesthetic Clinic Malang. Maka dari itu sangat penting bagi MS Glow sebagai produk perawatan kulit dari sebuah perusahaan kosmetik ternama untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja mereka untuk terus melakukan pengembangan produk, maupun menarik konsumen dan memegang kepercayaan konsumen supaya lebih positif dan menjaga pandangan positif produk MS Glow untuk melakukan aksi positif yang dapat membesarkan produk ini. Seperti merekomendasikan kepada orang sekitar maupun menggunakan produk MS Glow menjadi produk tunggal untuk memenuhi kebutuhan kulit kita.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah dilakukan olah data serta pembahasan yang telah diberikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu, Loyalitas Merek (Y).
- 2) Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen baik Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Merek (Y).

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian Kepercayaan Merek dan Citra Merek ataupun melakukan penelitian

sejenis maupun mengembangkan penelitian tersebut. Maupun saran bagi perusahaan bersangkutan. Berikut saran sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti kepuasan pelanggan dalam penelitian ini untuk memperkaya pengetahuan dalam hal Loyalitas Merek.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, jika memungkinkan dapat menambah jumlah partisipan sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian secara statistic
- 3) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi MS Glow untuk tetap mempertahankan Kepercayaan Merek dan Citra Merek bahkan meningkatkan yang sudah dimiliki, seperti dalam hal meningkatkan pelayanan terbaik, terus berusaha sebagai produk perawatan kulit dan tubuh yang diminati seluruh masyarakat, tetap menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). Building Strong Brand EMOTIONAL PROMISE. In *Brand Leadership* (pp. 1–380). Pocket Books,.
- Abu Isa, M. (2013). Ensiklopedia Hadits 6: Jami' At-Tirmidzi. In *Ensiklopedia Hadits 6: Jami' at-Tirmidzi* (pp. 1–1249). Almahira.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*, 4(2), 146–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/822>
- Alhaddad, A. (2015a). A Structural Model of The Relationships between Citra Merek, Kepercayaan Merek and Loyalitas Merek. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145.
- Alhaddad, A. (2015b). Perceived Quality, Citra Merek and Kepercayaan Merek as Determinants of Loyalitas Merek. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah_Alhaddad2/post/Can_you_suggest_me_some_good_literature_reviews_on_brand_loyalty_and_other_papers_that_are_focused_on_millennials_attitude_to_be_loyal_to_brands/attachment/5a1d118b4cde267c3e6f336f/AS%3A56557281
- Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi. 2002. *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*. Bandung : Sinar Baru Al-Gesindo
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk Loyalitas Merek: peran self concept connection, brand love, Kepercayaan Merek dan Citra Merek (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Anjani. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). In *UNY* (Vol. 4).
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. In *Pendekatan Praktik*. Reska Cipta.
- Ash- Siddieqy, Prof. Dr. Tengku Muhammad Hasbi. (2011) *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur: Jilid 3*. Cakrawala Publising
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Mpbil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Citra Merek) dan Kepercayaan Merek (Kepercayaan Merek) Terhadap Loyalitas Merek (Loyalitas Merek) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y., Meilani, Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2019). *The influence of brand communication, Citra Merek, brand satisfaction, and Kepercayaan Merek on Loyalitas Merek*. XXIV(03), 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2007). Brand Love, Citra Merek and Loyalty in Australian Elite Sport. *Ethos*, 15(3), 15–18.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from Kepercayaan Merek and brand affect to brand performance: The role of Loyalitas Merek. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- David, A. (1991). Managing Brand Equity. *Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda*.
- Dermawan, A. A. (2020). *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care Melalui Offline dan Online*.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Elianti, Lita Dona. (2017). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi UNY). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Kepercayaan Merek, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In *Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2013). *Bisnis*. Erlangga.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290–316. <https://doi.org/10.1108/09564230910964408>
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 9–18.
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (2016). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math*

And Science Padang State University, 1–23.

- Halim, A. (2013). Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Penyedia Kebutuhan Konstruksi. *Agora*, 1(1), 11–21. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/227>
- Hamka.(2015). *Tafsir Al-Ashar: Jilid 4*. Gema Insani
- Hasmand, Fedrian. (2008). *Tafsir Imam Syafi'i*. Penertib Almahira
- Husain, H., & Madjid, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Jurnal Mega Aktiva*,7(April), 1–10.
- Indarwati, I. (1994). *PENENTUAN HARGA (SEBUAH KAJIAN) Oleh : Iin Indarwati*. 98–109.
- Keller, K. (2012). Marketing management. In *General Equilibrium Theory* (14th ed.). Global Edition. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kertajaya. (2007). Hermawan Kartajaya On Marketing Nix. In *Hermawan Kertajaya on Marketing* (Soft Cover, pp. 1–235). Mizan Media Utama.
- Kurriwati, N. (2017). *Membangun loyalitas konsumen melalui relationship marketing*. 299–321.
- Lengkong L, S., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawasan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–11.
- Loindong, S. M. dan S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *EMBA*, 4(1), 575–584.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Journals Synthesis Publication*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Maasawet, I. R. (2017). Perlindungan Merek berbasis Daya Pembeda di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Alethea*, 1(1), 55–77.
- Maryati, W. (2012). Brand Management Through Long-Term Strategy of the Strengthening of Brand Equity. *Entrepreneur*, 3(1), 241583.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and Loyalitas Merek: The mediating role of Kepercayaan Merek and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Moh, N. B. H. H., Rommy, A. S. N., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Citra Merek And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and*

Management, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>

M. Quraish Shihap. 2012. *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati

Ni'mah Alfiyatun, Robustin Tri Palupi, H. Z. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Progres Coference*, 2(July), 549–556.

Noor, M. F. (2014). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KING THAI TEA BANDUNG. *Image*, III(2), 127–140.

Priansa Juni, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. In *Marketing Communication* (pp. 1–303). Pustaka Setia Bandung.

Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Ridwan, A., & Listiani, E. (2020). Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 92–97.

Riezky, T., Mustamu, R. H., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., & Petra, U. K. (2013). Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik. *Jurnal AGORA*, 1(1), 11.

Ritonga, R. (2011). *Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen*. X, 20–33.

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.

Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS MEREK (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>

Santoso, D. (2011). Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek, dan Loyalitas Merek, terhadap parent Brand “TOP COFFEE” di Surabaya dengan Brand Extension sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. In *Seventh Edition* (pp. 1–447).

- Sibagariang, C. H., & Nursanti, T. D. (2010). *Terhadap Loyalitas Merek Pada Pt Bank Sinarmas*. 11(2), 118–129.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Surjani, R. (2003). Manajemen strategi dalam menghadapi era globalisasi. *Unitas*, 11(1), 20–36.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>
- Tjahyadi, & Arlan, R. (2010). Kepercayaan Merek dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Triastity, R. (2010). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: UPAYA PENCAPAIAN PROFITABILITAS JANGKA PANJANG Rahayu Triastity Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 139–151.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 80. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108. <http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>
- Yahya. (2019). Experiential Marketing, Kepercayaan Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Majalah Ekonomi*, XXIV(1), 119–134.
- Yusuf, Dr.Kadar.M. (2013). *Tafsir Nabawi: Pesan-pesan Al-Qur'an tentang Pendidikan*. Amzah

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Kuisisioner ini merupakan salah satu rujukan yang akan digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk penelitian yang berjudul ‘ ‘ **Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik Ms Glow (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)**’ ’ guna menyelesaikan tugas akhir. Dengan hormat perkenalkan saya **Putri Rahayuningtias** mahasiswa tingkat akhir Jurusan **Manajemen (Pemasaran)** Dalam rangka memenuhi tugas akhir perkuliahan yang berupa penyusunan penelitian. Dengan ini saya mengharapkan kesediaan Ibu/Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar.

apabila memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Berjenis kelamin perempuan atau laki-laki
- 2) Berusia min. 18 – 35 tahun
- 3) Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Malang

Saya akan menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i. berikan dan akan menjaga kerahasiannya atau status Bapak/Ibu/Saudara/i. Hasil dari kuisisioner ini semata hanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian dan kesediannya, saya ucapkan terimakasih.

Bagian 1. Screening

Petunjuk: Isilah dan beri tanda (x) pada pilihan jawaban yang anda anggap sesuai.

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Kuisisioner dapat dilanjutkan apabila responden memilih jawaban (Ya)

2. Nama :
3. Usia :
 - >35 Tahun
 - 15 – 20 Tahun
 - 21-25 Tahun
 - 26-30 Tahun
 - 31-35 Tahun
4. Pendidikan terakhir :
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - S1
5. Pekerjaan :
 - PNS
 - Swasta
 - Wiraswasta
 - Wirausaha
 - Ibu RumahTangga

6. Berapakah rata-rata pendapatan anda dalam satu bulan ?

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- >Rp 3.000.000

Bagian 2.

Item Kuisisioner

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mempunyai kesan/pengalaman positif saat menggunakan produk MS Glow					
2	Mempunyai pengalaman negatif setelah menggunakan produk MS Glow					
3	MS Glow memiliki harga yang relatif terjangkau					
4	Kualitas merek MS Glow sesuai dengan manfaatnya					
5	Kulit lebih terawat dan sehat memakai produk MS Glow					
6	Kandungan pada produk MS Glow aman untuk digunakan di wajah					
7	MS Glow memiliki desain kemasan menarik					
8	Senang ketika menggunakan produk MS Glow karena memiliki pengalaman baik					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	atas produk					
9	Kulit lebih terawat ketika menggunakan produk MS Glow					
10	Kilit menjadi sehat dan glowing ketika menggunakan produk MS Glow					
11	Produk MS Glow tidak merusak wajah					
12	Produk MS Glow sangat familiar dan benar adanya					
13	Produk MS Glow diakui oleh pengguna produk kecantikan sebagai produk yang menarik dan disukai					
14	Produk MS Glow terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat & Makanan)					
15	Produk kecantikan merek MS Glow aman digunakan untuk semua kalangan					
16	Produk MS Glow mencantumkan komposisi bahan tiap produknya					
17	Kulit lebih glowing saat menggunakan MS Glow					
18	Promosi produk MS Glow benar dan mudah dipahami					
19	Ikan produk MS Glow menarik dan jujur dalam menyampaikan pesan					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
20	Pembelian rutin 2-3 bulan sekali dengan produk MS Glow					
21	Pembelian berulang treatment produk yang sama tiap bulannya					
22	Tetap memilih produk MS Glow pada pembelian dimasa mendatang					
23	Tidak berpindah dari produk MS Glow karena rasa khawatir terhadap merek lain					
24	Tidak berpindah dari produk MS Glow terhadap merek lain karena khawatir manfaatnya lebih rendah					
25	Tidak berpindah dari produk MS Glow karena cocok ketika menggunakan produk					
26	Kulit terlihat lebih sehat dan glowing menggunakan MS Glow					
27	Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen					
28	Pembelian ulang produk MS Glow karena percaya produk ini aman					
29	Memilih menggunakan produk MS Glow karena mendapat pengalaman baik					
30	Pembelian rutin produk MS Glow karena					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	puas dengan manfaat produk					
31	Merasa senang ketika menggunakan produk MS Glow					
32	Merekomendasikan Produk MS Glow kepada orang lain					

Lampiran 2. Jawaban Kuisoner

Apakah anda konsumen Ms Glow Aesthetic Klinik Malang

100 responses



● Ya
● Tidak

Apakah Anda telah melakukan pembelian ulang produk MS Glow lebih dari 2 kali?

100 responses

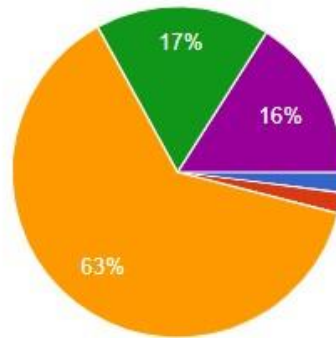


● Ya
● Tidak

Data Responden

Usia

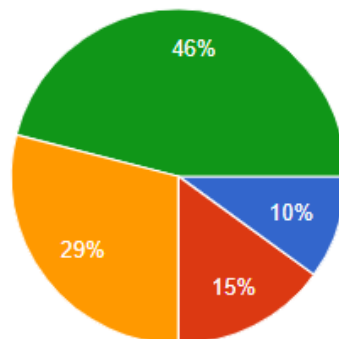
100 responses



- >35 Tahun
- 15-20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- 31-35 Tahun

Status Pendidikan

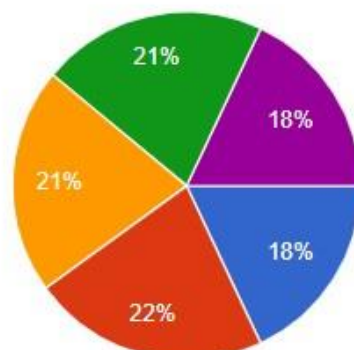
100 responses



- SD
- SMP
- SMA
- S1

Pekerjaan saat ini

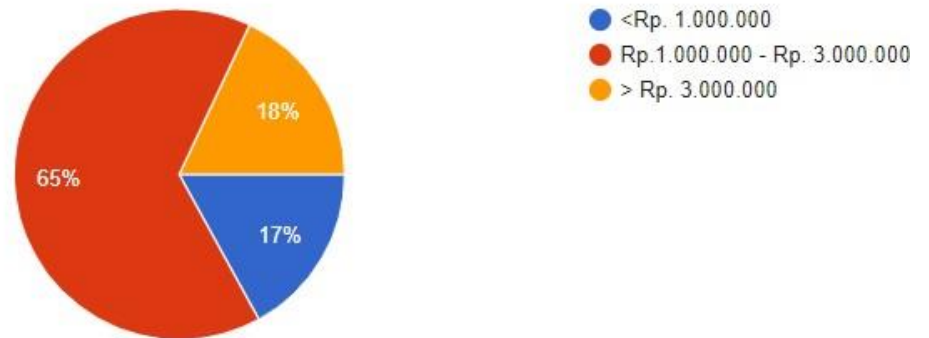
100 responses



- PNS
- Swasta
- Wiraswasta
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga

Rata-rata Pendapatan anda dalam satu bulan

100 responses

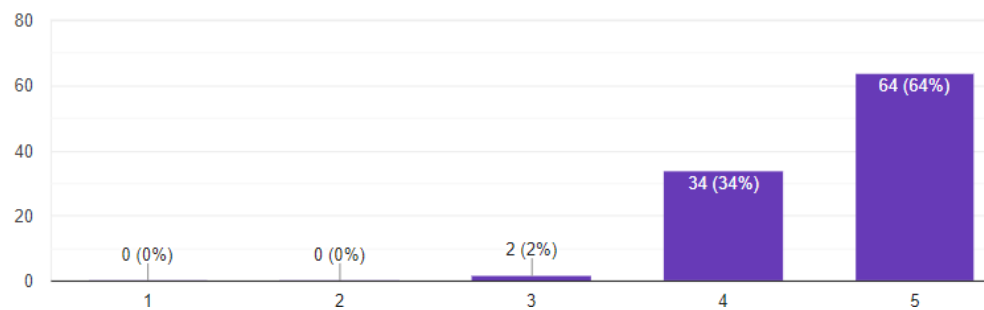


Pernyataan

Brand Image

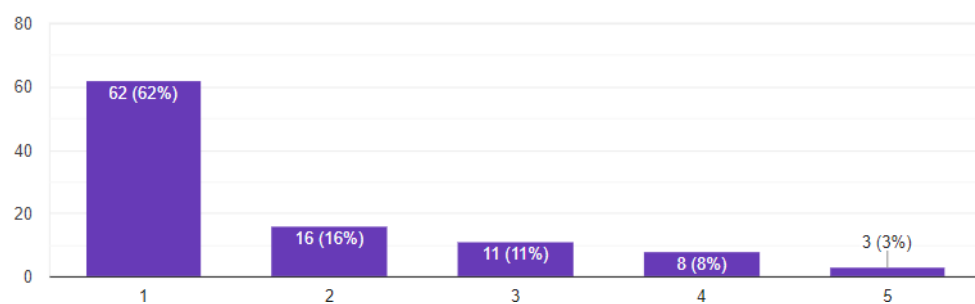
Mempunyai kesan/pengalaman positif saat menggunakan produk MS Glow

100 responses



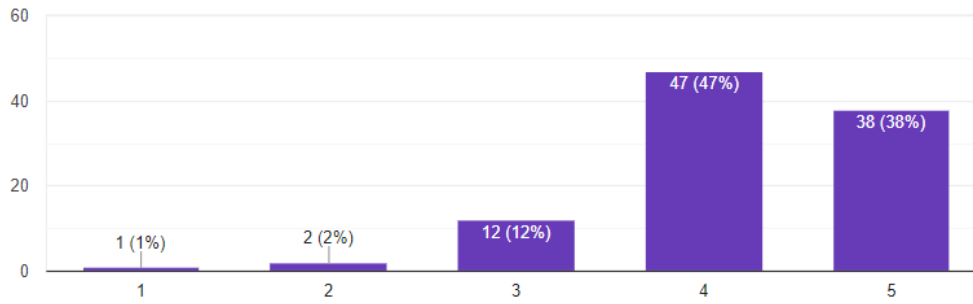
Mempunyai pengalaman negatif setelah menggunakan produk MS Glow

100 responses



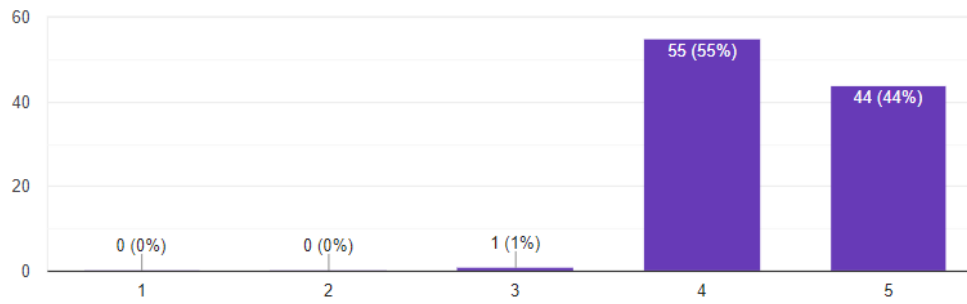
Produk MS Glow memiliki harga yang relatif terjangkau

100 responses



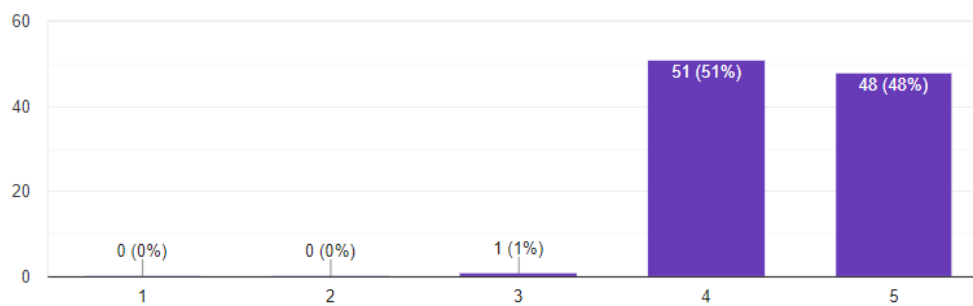
Kualitas merek MS Glow sesuai dengan manfaatnya

100 responses



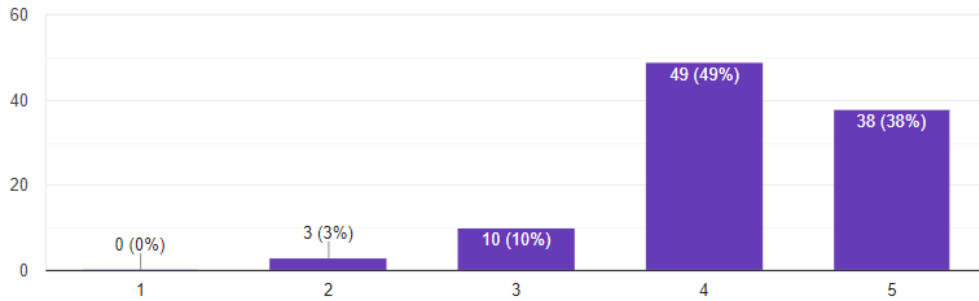
Kandungan pada produk MS Glow aman untuk digunakan di wajah

100 responses



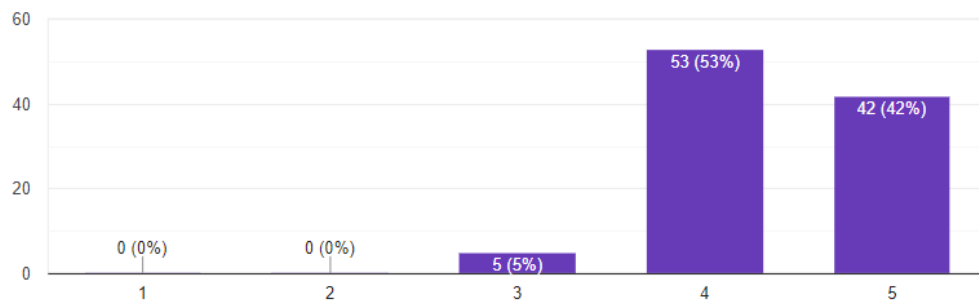
MS Glow memiliki desain kemasan menarik

100 responses



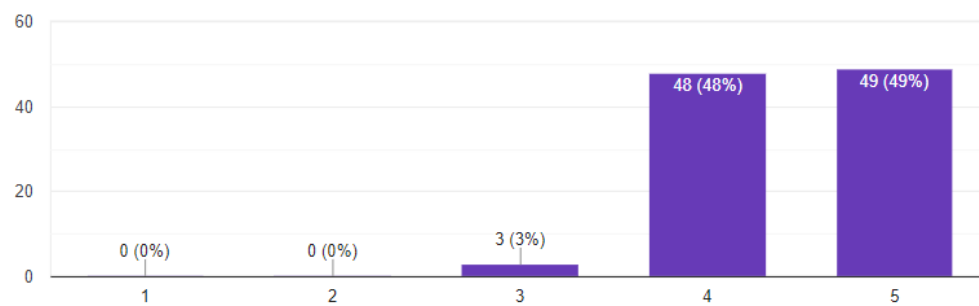
Senang ketika menggunakan produk MS Glow karena memiliki pengalaman baik atas produk

100 responses



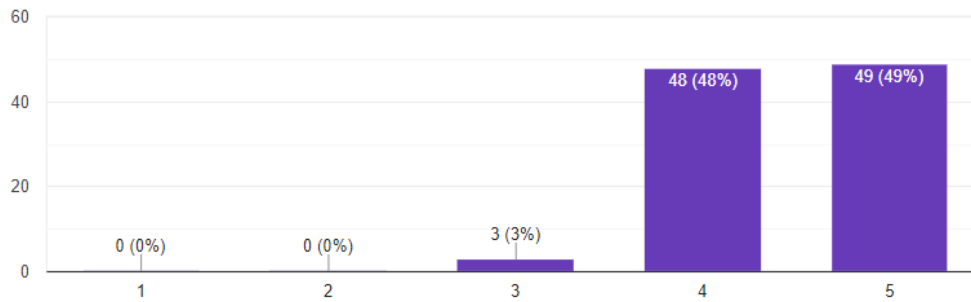
Kulit lebih terawat ketika menggunakan produk MS Glow

100 responses



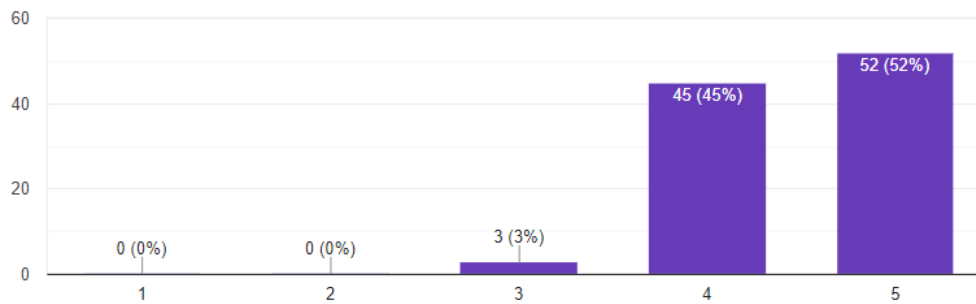
Kulit lebih terawat dan sehat memakai produk MS Glow

100 responses



Kulit menjadi sehat dan glowing ketika menggunakan produk MS Glow

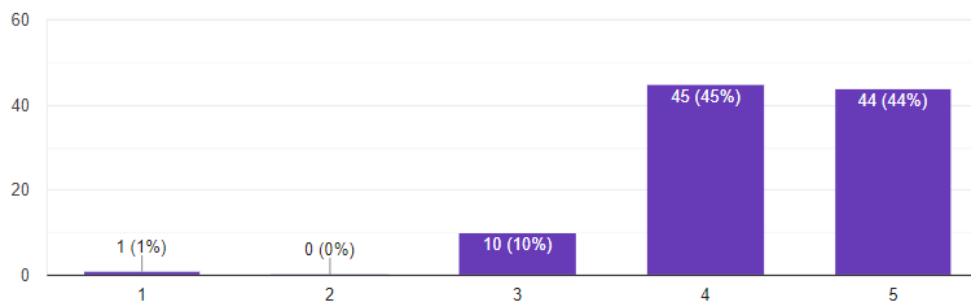
100 responses



Brand Trust

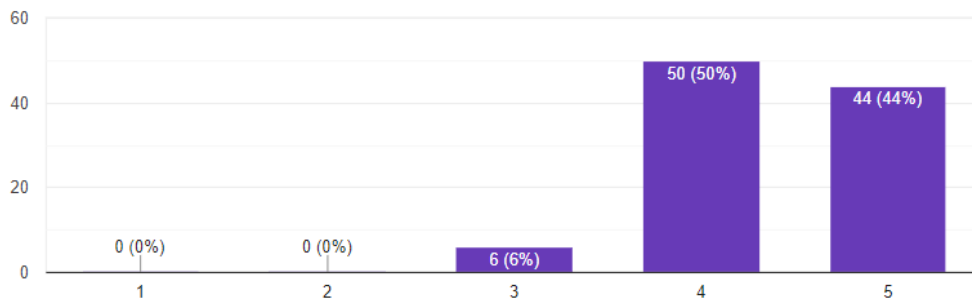
Produk MS Glow tidak merusak wajah

100 responses



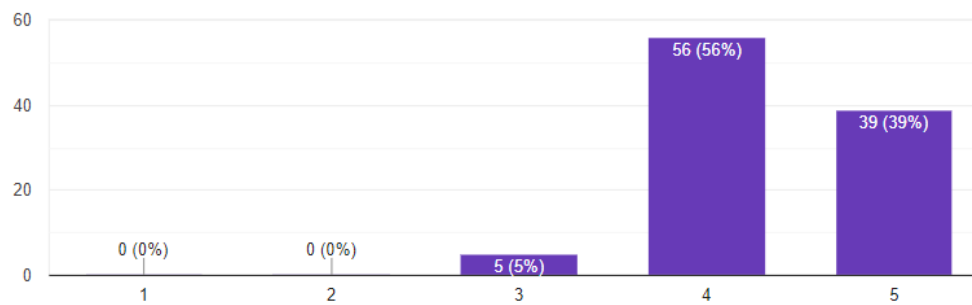
Produk MS Glow sangat familiar dan benar adanya

100 responses



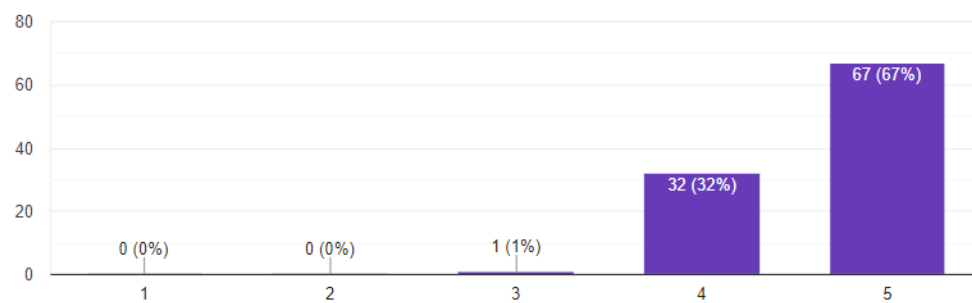
Produk MS Glow diakui oleh pengguna produk kecantikan sebagai produk yang menarik dan disukai

100 responses



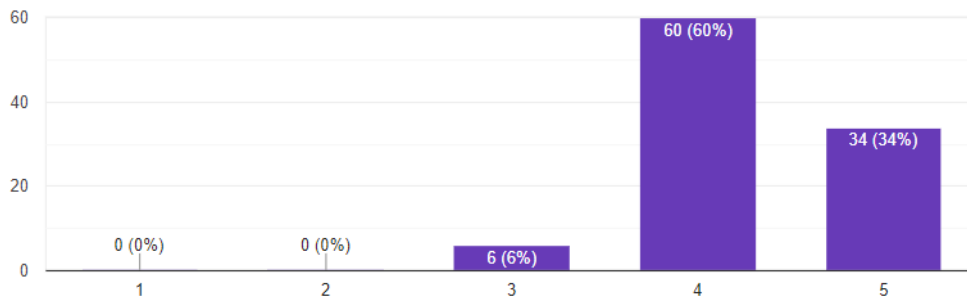
Produk MS Glow terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat & Makanan)

100 responses



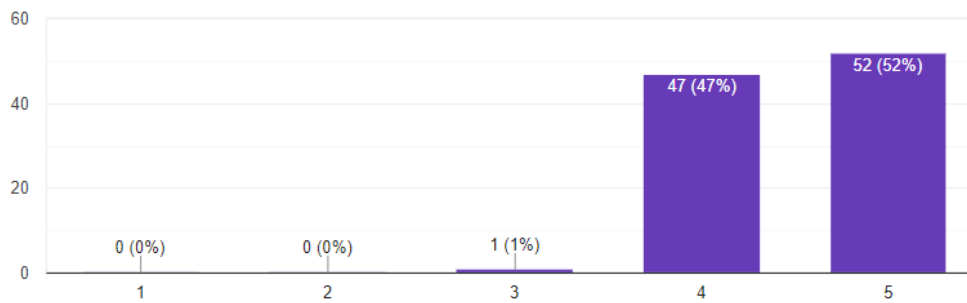
Produk kecantikan merek MS Glow aman digunakan untuk semua kalangan

100 responses



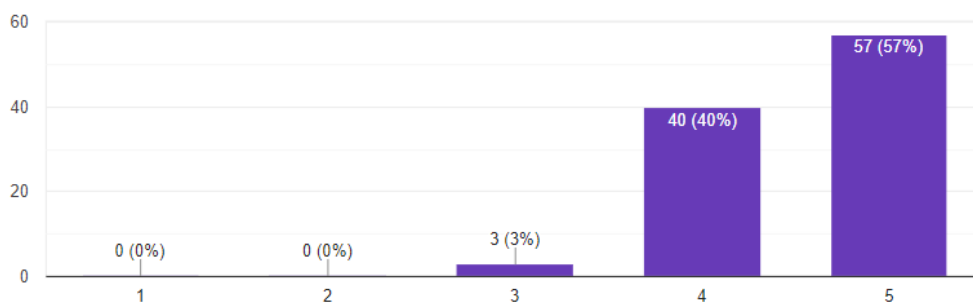
Produk MS Glow mencantumkan komposisi bahan di tiap produknya

100 responses



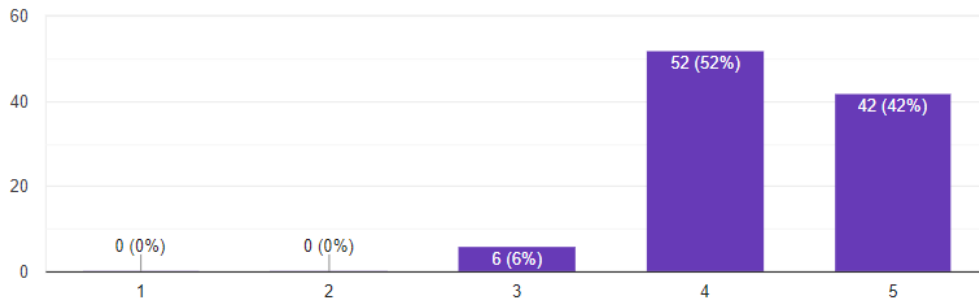
Kulit lebih glowing saat menggunakan MS Glow

100 responses



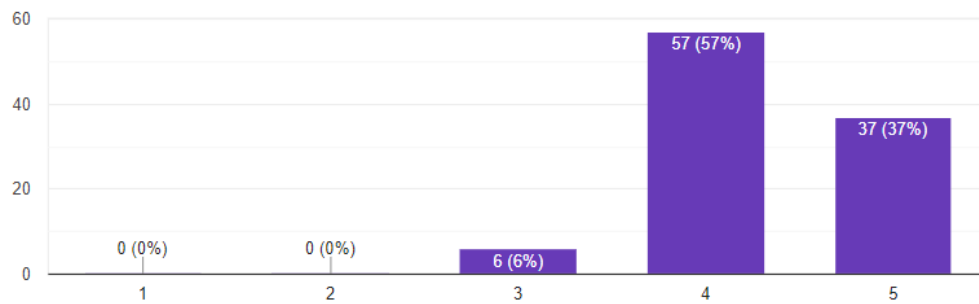
Promosi produk MS Glow benar dan mudah dipahami

100 responses



Iskan produk MS Glow menarik dan jujur dalam menyampaikan pesan

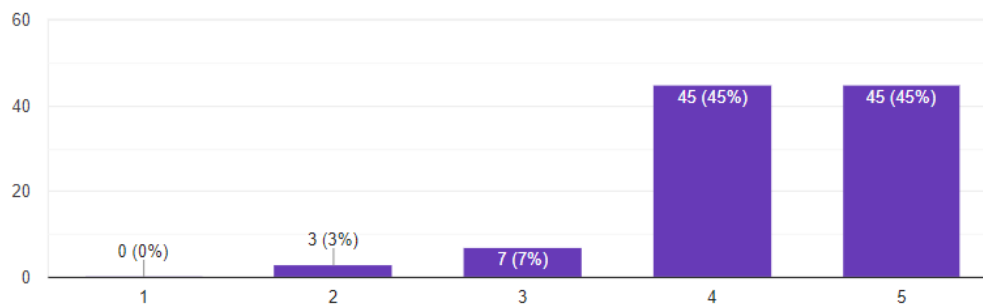
100 responses



Brand Loyalty

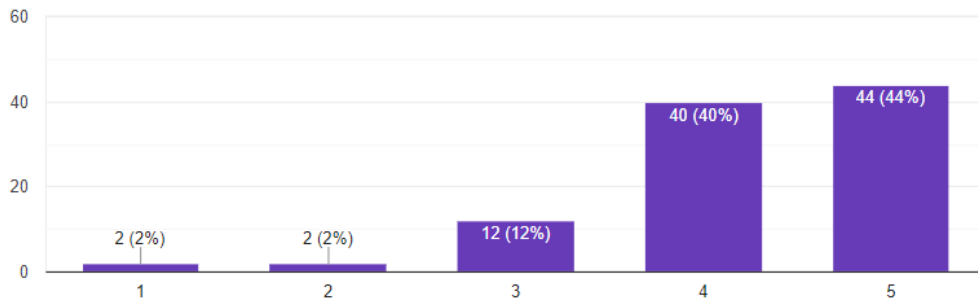
Melakukan pembelian rutin 2-3 bulan sekali dengan produk MS Glow

100 responses



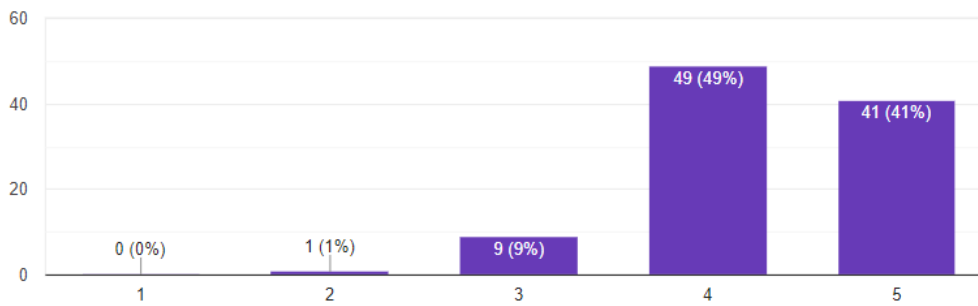
Melakukan pembelian berulang treatment produk yang sama tiap bulannya

100 responses



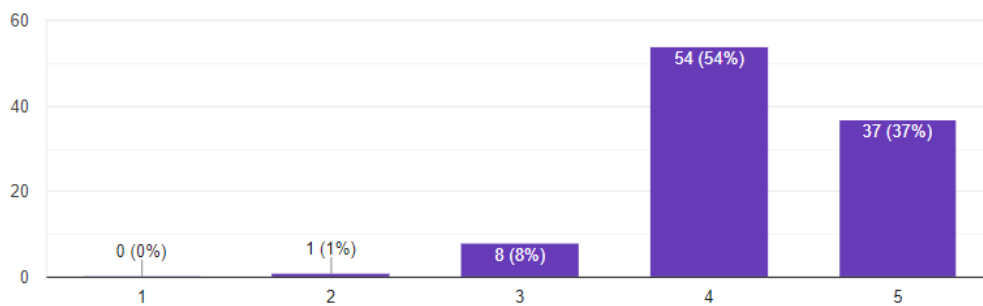
Tidak berpindah dari produk MS Glow karena rasa khawatir terhadap merek lain

100 responses



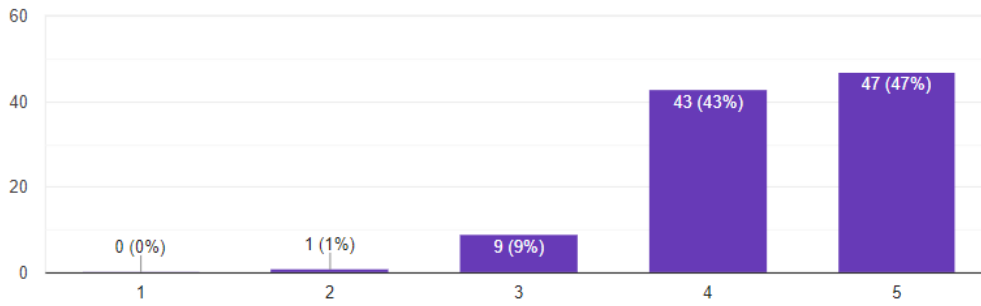
Tidak berpindah dari produk MS Glow terhadap merek lain karena khawatir manfaatnya lebih rendah

100 responses



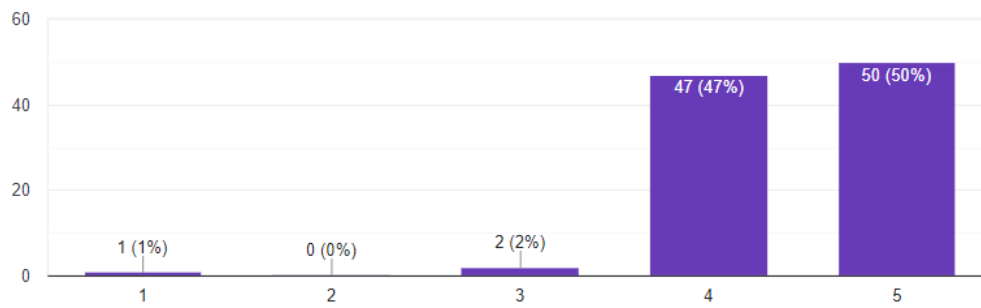
Tidak berpindah dari produk MS Glow karena cocok ketika menggunakan produk

100 responses



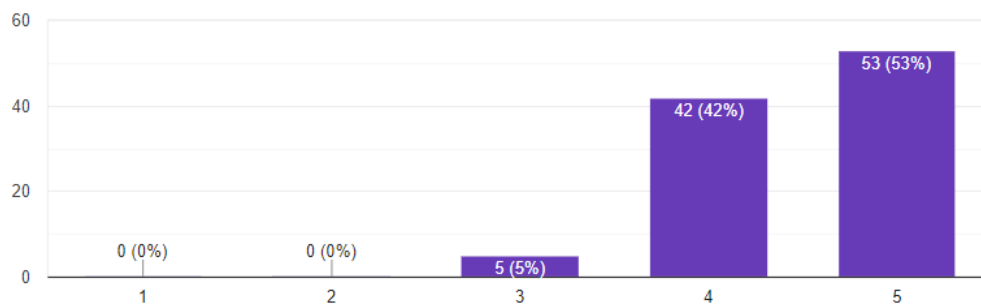
Kulit terlihat lebih sehat dan glowing menggunakan MS Glow

100 responses



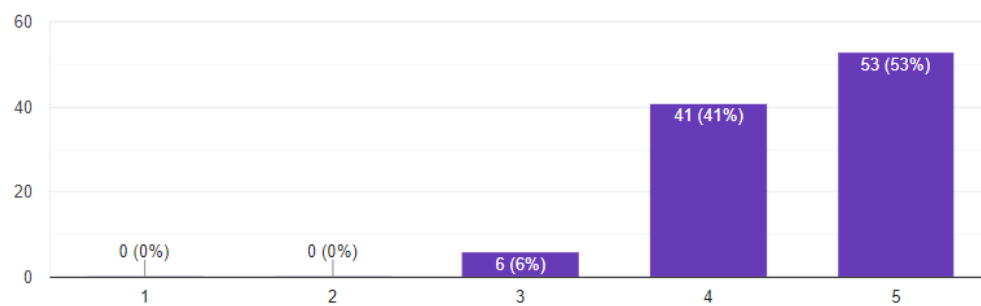
Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen

100 responses



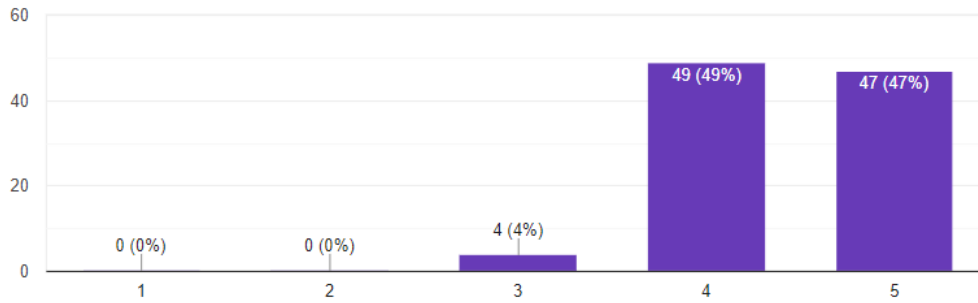
Pembelian ulang produk MS Glow karena percaya produk ini aman

100 responses



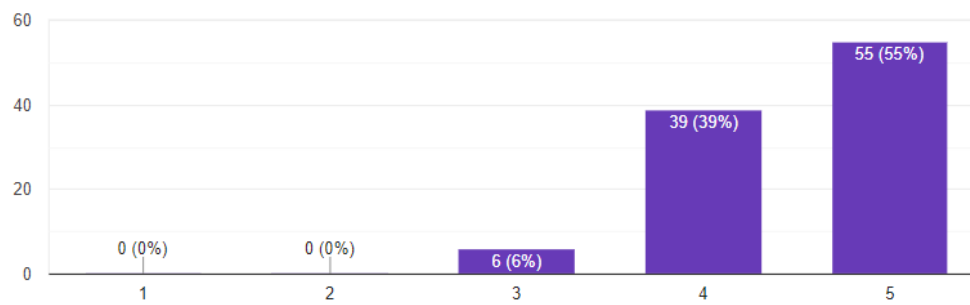
Memilih menggunakan produk MS Glow karena mendapat pengalaman baik

100 responses



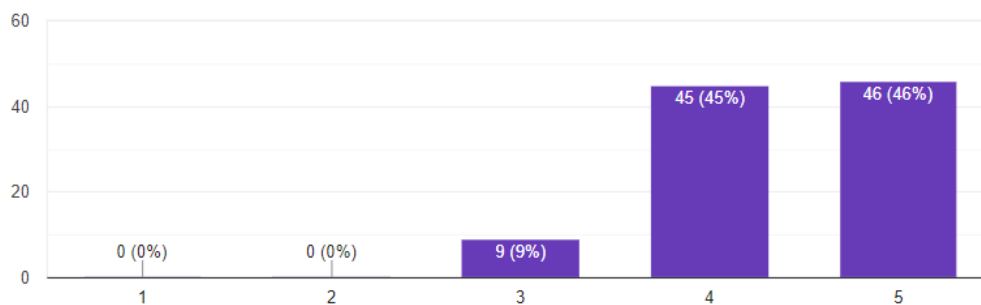
Pembelian rutin produk MS Glow karena puas dengan manfaat produk

100 responses



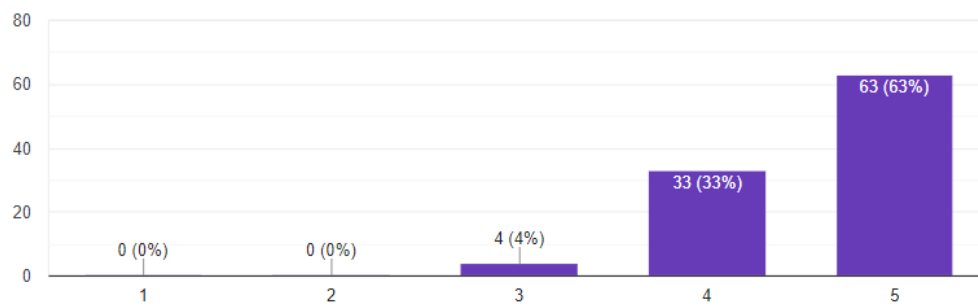
Merasa senang ketika menggunakan produk MS Glow

100 responses



Merekomendasikan Produk MS Glow kepada orang lain

100 responses



Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

I. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

a. Instrumen Citra Merek

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.152	.577*	.399*	.528*	.471*	.435*	.567*	.257	.633**	.780*
	Sig. (2-tailed)		.422	.001	.029	.003	.009	.016	.001	.170	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.152	1	-.030	.238	.135	-.022	.172	-.124	.194	.106	.416*
	Sig. (2-tailed)	.422		.875	.205	.478	.910	.364	.512	.305	.577	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.577*	-.030	1	.250	.358	.265	.408*	.419*	.265	.326	.602*
	Sig. (2-tailed)	.001	.875		.182	.052	.157	.025	.021	.157	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.399*	.238	.250	1	.359	.582*	.110	.650*	.455*	.498**	.685*
	Sig. (2-tailed)	.029	.205	.182		.052	.001	.563	.000	.011	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.528*	.135	.358	.359	1	.396*	.495*	.422*	.506*	.488**	.720*
	Sig. (2-tailed)	.003	.478	.052	.001		.009	.001	.001	.000	.000	.000

	Pearson Correlation	.711**	.796**	.699**	.735**	.701**	.549**	.489**	.642**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y
Pearson Correlation	1	.504**	.604**	.696**	.550**	.826**
Y.9 Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.504**	1	.646**	.525**	.565**	.629**
Y.10 Sig. (2-tailed)	.005		.000	.003	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.604**	.646**	1	.689**	.424*	.751**
Y.11 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.019	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.696**	.525**	.689**	1	.356	.829**
Y.12 Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.053	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.550**	.565**	.424*	.356	1	.620**
Y.13 Sig. (2-tailed)	.002	.001	.019	.053		.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.826**	.629**	.751**	.829**	.620**	1
Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	10

b. Variabel Kepercayaan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	9

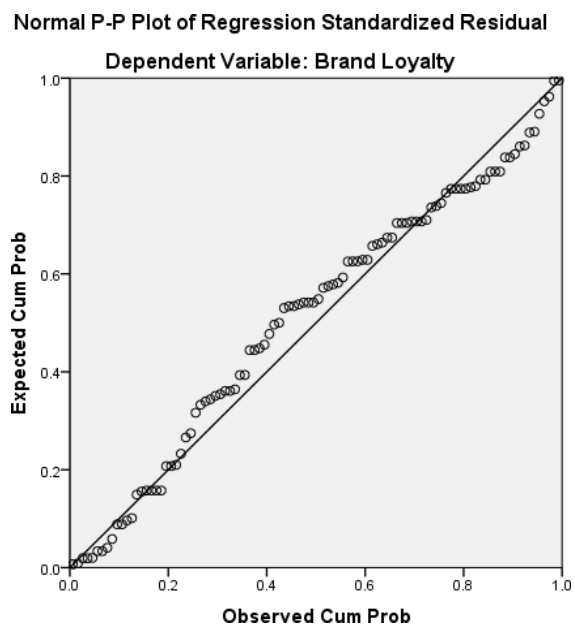
c. Variabel Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	13

II. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



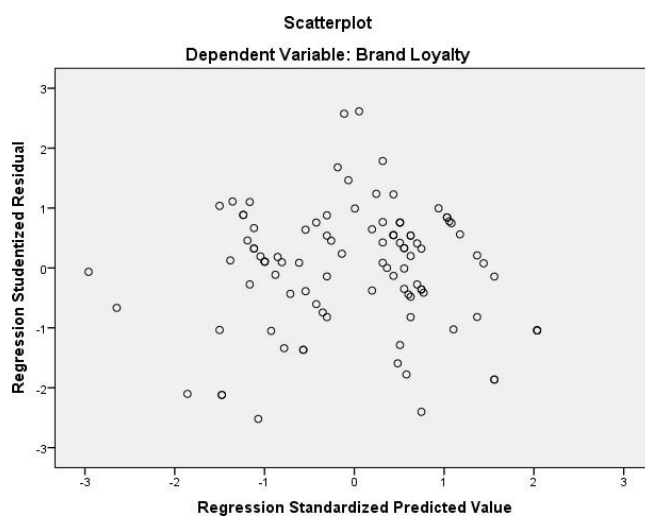
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92998616
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.069
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heterogenitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.497	2.336		1.069	.288
	Citra Merek	-.046	.080	-.091	-.579	.564
	Kepercayaan Merek	.043	.087	.077	.494	.622

a. Dependent Variable: Absolute Residual

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.418	2.390
	Kepercayaan Merek	.418	2.390

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

III. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.241	3.743		-2.736	.007
	Citra Merek	.640	.128	.375	4.989	.000
	Kepercayaan Merek	1.027	.139	.557	7.409	.000

1. Uji Parsial (Uji-t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-2.736	.007
	Citra Merek	4.989	.000
	Kepercayaan Merek	7.409	.000

2. Uji Simultan (Uji- F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2850.853	2	1425.426	162.686	.000 ^b
	Residual	849.897	97	8.762		
	Total	3700.750	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

a. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.766	2.9600

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Lampiran 4. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Putri Rahayuningtias
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 17 September 1998
Alamat Asal : Jl. Melati Rt/Rw 01/03 Kel. Mangunrejo
Kec. Kepanjen Kab.Malang
Alamat Kos 65163
Telepon Hp 081359676610
E-mail : Putri Rahayuningtiass@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2011 : TK Aisiyah Bustanul Alfa
2011-2014 : SDN Panggungrejo 04 Kepanjen
2014-2017 : SMPN 04 Kepanjen
2017-2021 : SMAN 01 Kepanjen

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
UIN Maliki Malang
2019 : English Language Center (ELC) UIN
Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Ekonomi UIN Malang Tahun 2017
- Panitia Management Fiesta Season 7 2019
- Peserta Pelatihan Software Statistik di Fakultas Ekonomi UIN Maliki
Malang Tahun 2020
- Peserta Pelatihan Kepenulisan Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen
Tahun 2020

Malang, 11 Oktober 2021

Lampiran 5. Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Putri Rahayuningtias
NIM/Jurusan : 17510140/ Manajemen
Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	4 Desember 2020	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	31 Januari 2020	Proposal	2. 
3.	2 April 2021	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	19 April 2021	Seminar Proposal	4. 
5.	20 April 2021	Acc Proposal	5. 
6.	9 Juli 2021	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	17 Juli 2021	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	16 September 2021	Sidang Skripsi	8. 
9	28 September 2021	Acc Keseluruhan	9. 

Malang, 28 September 2021

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Muhammad Sulhan, S.E.,M.M.
NIP. 197406042006041002



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Putri Rahayuningtias
NIM : 17510140
Handphone : 081359676610
Konsentrasi : Pemasaran
Email : putrirahayuningtiass@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	16%	5%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Oktober 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

16 %
INTERNET SOURCES

5 %
PUBLICATIONS

13 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 etheses.uin-malang.ac.id 4%
Internet Source

2 Submitted to Sriwijaya University 1%
Student Paper

3 Submitted to Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya 1%
Student Paper

4 Submitted to UPN Veteran Yogyakarta 1%
Student Paper

5 eprints.iain-surakarta.ac.id 1%
Internet Source

6 123dok.com 1%
Internet Source

7 www.tribunnews.com 1%
Internet Source

8 Submitted to Universitas Negeri Medan 1%
Student Paper

9 Submitted to Universitas Merdeka Malang 1%
Student Paper
