



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK SKINTIFIC TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH :

ANNISA FITRAH
NIM. 2130404024

**PROGRAM STUDI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Fitrah
NIM : 2130404024
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Skintific Terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar* merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,

DE1EBAMX137489399

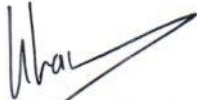
Annisa Fitrah
NIM. 2130404024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Proposal Skripsi atas Nama: **Annisa Fitrah**, NIM 2130404024 dengan judul: **“Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Skintific Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar”**. Memandang bahwa Proposal Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk di lanjutkan ke tahap penelitian.

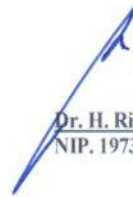
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Juli 2025
Pembimbing,

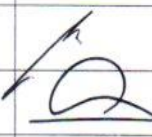
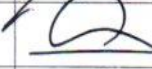



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Annisa Fitrah**, NIM: 2130404024, Judul: “**Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Skintific Terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Btusangkar**”, telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Rabu, 20 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Rizal, M.Ag., CRP NIP. 197310072002121001	Ketua Sidang		27/8/2025
2.	Dr. Nil Firdaus, MA NIP. 198304222020121001	Penguji I		27/8-2025
3.	Lidya Arifah, M.Si NIP. 198611182020122009	Penguji II		28/8-2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud
Yunus Batusangkar



Dr.H. Rizal.M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Annisa Fitrah. NIM 2130404024. Judul Skripsi: “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Skintific terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena loyalitas mahasiswa terhadap produk skincare Skintific, meskipun harga produk tergolong tinggi dan tidak sesuai dengan daya beli sebagian besar mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk Skintific terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Brand Image (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar $-2,196 > t\text{-tabel } 1,656$ dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kualitas produk (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar $8,603 > t\text{-tabel } 1,656$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). (3) Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar $66,620 > F\text{-tabel } 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Annisa Fitriah. Student ID Number: 2130404024. Thesis Title: “The Influence of Brand Image and Product Quality of Skintific on Customer Loyalty among Students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Mahmud Yunus Batusangkar.”

Study Program: Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

This research is motivated by the phenomenon of student loyalty toward Skintific skincare products, despite the fact that the product prices are relatively high and not in line with the purchasing power of most students. This indicates that brand image and product quality have a strong influence on customer loyalty, particularly among students. The purpose of this study is to determine the effect of Skintific’s brand image and product quality on customer loyalty among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

This research applies a quantitative approach using a survey method. The population consists of active students of the Faculty of Islamic Economics and Business who use Skintific products. The sampling technique was determined using Slovin’s formula, resulting in a total sample of 96 respondents. Data were collected through online questionnaires and processed using SPSS version 25.

The results of the study show that: (1) Brand Image (X1) obtained a calculated t-value of $-2.196 > t\text{-table } 1.656$ with a significance value of $0.031 < 0.05$, indicating a significant effect on customer loyalty (Y). (2) Product Quality (X2) obtained a calculated t-value of $8.603 > t\text{-table } 1.656$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a significant effect on customer loyalty (Y). (3) Simultaneous testing results show that the calculated F-value is $66.620 > F\text{-table } 3.09$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that Brand Image (X1) and Product Quality (X2) together significantly influence Customer Loyalty (Y).

Keywords: Brand Image, Kualitas Produk, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Dan Luaran Penelitian	11
G. Definisi Operasional	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Loyalitas Pelanggan	15
2. <i>Brand Image</i>	19
3. Kualitas Produk.....	22
4. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas	28
5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kualitas	30
B. Penelitian Relevan	31
C. Fenomena Penelitian.....	34
D. Kerangka Berfikir	35
E. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitan	37

B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Instrumen Penelitian	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
2. Deskripsi Responden	55
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas).....	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	60
C. Hasil Analisis Data	61
1. Uji Asumsi Klasik.....	61
2. Analisis Regresi Linear Berganda	64
3. Pengujian Hipotesis	66
D. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	37
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Tahun 2021 - 2024).....	38
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert.....	40
Tabel 3. 4 Kisi – Kisi Pertanyaan.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi	56
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan(Y)	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data.....	61
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji t/Parsial	67
Tabel 4. 12 Hasil uji F/Simultan	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	35
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden.....	58
Gambar 4. 3 Normal P-P Plot Regression Standardized Residual.....	62
Gambar 4. 4 Hasil uji Heteroskedastisitas dengan metode Scattplot.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau merek tertentu meskipun terdapat pilihan lain yang tersedia. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak hanya sekadar melakukan pembelian ulang tetapi juga melibatkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek atau produk tertentu. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti pembelian ulang (repurchase), rekomendasi kepada orang lain (word of mouth), dan ketahanan terhadap tawaran pesaing (resistance to switching). Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan memiliki persepsi positif terhadap brand image, maka mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan tidak mudah berpindah ke merek lain

Selain itu, loyalitas pelanggan juga berkaitan dengan pengalaman positif yang dialami pelanggan selama menggunakan produk. Jika suatu merek mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan semakin loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun brand image yang kuat serta menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang berulang terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:332), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman langsung maupun tidak

langsung terhadap suatu merek. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki terhadapnya. Citra merek terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pengguna), dan product image (citra produk). Ketiga komponen ini berkontribusi terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan nilai dan keunggulan dari suatu produk atau jasa. Bila brand image yang terbentuk dalam benak konsumen bersifat positif, maka hal ini cenderung akan mendorong minat beli ulang dan loyalitas konsumen. Menurut Aaker (1997), brand image terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Aaker menambahkan bahwa asosiasi merek bisa berbentuk atribut produk, manfaat, pemakai, gaya hidup, dan simbol. Asosiasi ini akan membentuk impresi menyeluruh terhadap merek tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

Lebih lanjut, Keller (2003) menyebutkan bahwa brand image terbentuk dari “brand associations”, yaitu segala sesuatu yang dikaitkan konsumen terhadap merek dalam ingatan mereka. Brand image yang kuat, positif, dan unik sangat penting bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Brand image berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen karena persepsi yang baik terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, tetap menggunakan produk meskipun terdapat alternatif lain, dan memiliki toleransi terhadap kenaikan harga. Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga melibatkan preferensi emosional dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai merek tersebut. Brand image yang konsisten dan positif memperkuat dimensi-dimensi ini dan menjadikan pelanggan lebih setia.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs” atau secara bebas dapat diterjemahkan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut berfungsi dan seberapa besar nilai guna yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa dimensi utama, antara lain:

1. Kinerja Performance)

Kemampuan dasar suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Misalnya, dalam produk skincare, kinerja dilihat dari efektivitasnya dalam merawat kulit sesuai klaim produk.

2. Fitur (Features)

Karakteristik tambahan atau pelengkap yang meningkatkan daya tarik produk. Dalam kosmetik, fitur bisa berupa kandungan bahan alami, bebas alkohol, atau memiliki sertifikasi halal.

3. Keandalan (Reliability)

Kemampuan produk untuk memberikan hasil yang konsisten dalam periode tertentu. Produk yang berkualitas tinggi akan menunjukkan hasil yang stabil tanpa menyebabkan efek negatif.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance)

Tingkat kecocokan antara spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen dengan performa aktual produk.

5. Daya tahan (Durability)

Masa pakai produk atau sejauh mana produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan mutu.

6. Kemampuan layanan (Serviceability)

Kemudahan dalam melakukan perawatan, perbaikan, atau mendapatkan bantuan layanan pelanggan bila terjadi masalah.

7. Estetika (Aesthetics)

Penampilan produk, termasuk desain, kemasan, dan kesan visual yang memengaruhi daya tarik terhadap konsumen.

8. Kualitas yang dirasakan (Perceived quality)

Persepsi subjektif konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman pribadi atau opini pihak lain.

Kualitas produk yang baik akan membentuk citra positif di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Griffin, 2005). Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit seperti Skintific, kualitas produk menjadi sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan konsumen. Produk yang menunjukkan kualitas tinggi dalam aspek keamanan bahan, efektivitas, dan hasil nyata akan lebih dipercaya oleh konsumen, terutama oleh kelompok terpelajar seperti mahasiswi.

Dalam kajian perilaku konsumen, loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang menunjukkan sejauh mana konsumen secara konsisten memilih dan menggunakan produk dari suatu merek tertentu. Loyalitas pelanggan (loyalitas pelanggan) merujuk pada komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli ulang atau melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku pembelian pelanggan (Oliver, 1999). Dalam konteks ini, Citra Merek

dan Kualitas Produk menjadi dua faktor utama yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan komunikasi yang diterima dari berbagai sumber (Keller, 2003). Citra merek yang positif akan menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

Skintific, sebagai salah satu merek produk perawatan kulit yang cukup dikenal di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswi, membangun Brand Image-nya melalui berbagai elemen, seperti desain kemasan, kampanye pemasaran, endorsement oleh influencer, serta kualitas hasil yang menjanjikan. Apabila Brand Image Skintific dinilai positif oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, maka kemungkinan besar mereka akan menunjukkan loyalitas, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh temuan Aaker (1997) yang menyatakan bahwa semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin besar pula peluang merek tersebut mendapatkan pelanggan yang loyal.

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk skincare seperti Skintific, kualitas produk dapat diukur dari efektivitas produk, keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, serta hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian dalam jangka waktu tertentu.

Mahasiswi sebagai bagian dari konsumen muda yang cenderung kritis terhadap kandungan dan kinerja suatu produk akan sangat mempertimbangkan kualitas dalam menentukan loyalitas mereka. Apabila kualitas produk Skintific dinilai tinggi dan konsisten memberikan hasil yang memuaskan, maka loyalitas pelanggan cenderung terbentuk secara alami. Penelitian sebelumnya oleh Zeithaml (1988) juga menegaskan bahwa

persepsi terhadap kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap nilai konsumen, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan.

Meskipun Citra Merek dan Kualitas Produk dapat berdampak secara individu terhadap loyalitas pelanggan, keterkaitan keduanya secara simultan akan memberikan efek yang lebih kuat. Brand Image yang baik tanpa dirilisnya kualitas produk yang memadai akan kehilangan kepercayaan konsumen, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, kombinasi antara Brand Image yang positif dan Kualitas Produk yang tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar menjadi populasi yang relevan untuk diteliti karena mereka mewakili segmen konsumen muda yang aktif, informatif, dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan serta perawatan kulit. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana Brand Image dan Kualitas Produk Skintific mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswi ini akan memberikan kontribusi yang bermakna terhadap strategi pemasaran dan pengembangan produk Skintific ke depan. Di era modern saat ini, perkembangan industri kecantikan mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap pentingnya penampilan dan perawatan kulit. Salah satu merek yang sedang populer di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswi, adalah Skintific. Produk ini dikenal luas melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang secara aktif digunakan oleh kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Brand Image atau citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Skintific berhasil membentuk citra merek yang positif dengan menampilkan nilai-nilai ilmiah (skincare berbasis ilmiah), kemasan yang menarik, serta menggandeng influencer yang relevan dengan pasar

mahasiswi. Mahasiswi FEBI yang umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan aktif dalam mengikuti tren media sosial cenderung memiliki persepsi yang kuat terhadap brand image suatu produk. Persepsi ini dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek, termasuk Skintific. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor utama lainnya yang dipertimbangkan oleh konsumen, termasuk mahasiswi. Mahasiswi FEBI cenderung memilih produk yang terbukti secara klinis aman, memberikan hasil nyata, dan memiliki komposisi yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Skintific, melalui strategi pemasaran yang memuat bukti ilmiah dan testimoni pengguna, memberikan keyakinan kepada konsumen akan kualitas produknya. Ketika produk tersebut memberikan hasil yang sesuai ekspektasi, maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat, yang kemudian berdampak pada loyalitas terhadap merek.

Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tercermin dari perilaku mahasiswi FEBI yang terus-menerus membeli produk Skintific, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menunjukkan keberadaan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, namun juga oleh bagaimana citra merek terbentuk dan dikomunikasikan kepada konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam konteks mahasiswi FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, citra merek dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk Skintific. Fenomena ini penting untuk diteliti mengingat besarnya pengaruh dua variabel tersebut dalam mempertahankan konsumen, terutama dari kalangan pelajar yang merupakan pasar potensial dalam industri kecantikan.

Di era modern saat ini, kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, khususnya kulit, mengalami peningkatan yang signifikan. Tidak hanya perempuan dewasa, kalangan mahasiswa pun turut serta dalam tren ini. Salah satu merek skincare yang sangat populer di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa, adalah Skintific. Produk ini dikenal melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang banyak

digunakan oleh mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Namun, muncul fenomena menarik meskipun produk Skintific tergolong mahal dan menargetkan kelas menengah ke atas, banyak mahasiswi yang tetap menggunakannya secara rutin, bahkan rela menghemat kebutuhan lain. Fenomena ini menunjukkan adanya *kontradiksi logis*, karena mahasiswa terutama yang tinggal di kos dan memiliki penghasilan terbatas seharusnya cenderung memilih produk yang lebih murah dan terjangkau.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan wawancara awal kepada lima mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar pada tanggal 2 Juli 2025, yang tinggal di berbagai lokasi kos:

Hasil Wawancara dengan Merin Januardi (kos Cubadak)

“Saya tahu Skintific itu produk bagus, tapi karena harganya cukup mahal, saya lebih memilih skincare lokal yang lebih murah. Tapi saya tetap ingin coba kalau ada diskon.”

Hasil Wawancara dengan Rio Andika (kos Lima Kaum)

“Saya tidak memakai skincare, tapi teman-teman perempuan saya banyak yang pakai Skintific walaupun uang mereka terbatas.”

Hasil wawancara dengan Amanda Sikri Ariyani (Perambahan)

“Saya tetap beli Skintific meski harus ngirit, karena cocok dan hasilnya bagus.”

Hasil wawancara dengan Sakinah Oktaviani (Payakumbuh)

“Brand-nya memang bagus dan menarik, tapi saya baru coba satu produk karena harganya mahal.”

Hasil wawancara dengan Kamila (kos Cubadak)

“Saya sudah dua kali beli Skintific karena puas dengan hasilnya, meskipun harus mengatur ulang pengeluaran harian saya.”

Dari wawancara tersebut terlihat bahwa meskipun mahasiswa sadar akan harga tinggi, banyak dari mereka tetap memilih produk Skintific karena faktor kepercayaan terhadap kualitas dan citra merek.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori-teori pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat membentuk persepsi nilai tinggi, membuat konsumen bersedia membayar lebih. Sementara itu, menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan bukan hanya tentang harga atau promosi, tetapi juga terbentuk dari kepercayaan emosional, pengalaman positif, dan persepsi kualitas produk yang tinggi.

Dalam konteks ini, brand image dan kualitas produk diduga berperan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Skintific di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswi FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Maka, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dua faktor tersebut membentuk loyalitas pelanggan di tengah keterbatasan finansial mahasiswa.

B. Identifikasi Masalah

1. Fenomena penggunaan produk skincare Skintific oleh mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, meskipun harga produk tersebut tergolong mahal dan dinilai tidak sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa, khususnya yang tinggal di kos.
2. Brand image Skintific yang kuat, dibentuk melalui media sosial, rekomendasi dari influencer, dan review positif dari konsumen, diduga berperan dalam mendorong keputusan pembelian dan loyalitas mahasiswa terhadap produk tersebut.
3. Kualitas produk Skintific yang dianggap unggul, baik dari segi efektivitas, keamanan, kemasan, dan hasil penggunaan, menjadi salah satu alasan mengapa mahasiswa tetap memilih produk ini dibandingkan produk skincare lain yang lebih terjangkau.
4. Tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk Skintific di kalangan mahasiswi, menunjukkan bahwa faktor brand image dan kualitas produk sangat mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berulang, terlepas dari keterbatasan ekonomi yang dihadapi.

5. Belum adanya penelitian lokal yang secara khusus mengkaji pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Skintific di kalangan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar, menjadikan topik ini relevan dan penting untuk diteliti secara ilmiah.

C. Batasan Masalah

1. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang merupakan pengguna produk Skintific.
2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh dua variabel bebas, yaitu brand image dan kualitas produk, terhadap satu variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini tidak membahas variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, promosi, maupun word of mouth.
4. Penelitian dilakukan dalam lingkup waktu tahun 2025 dan hanya mencakup mahasiswa aktif dari angkatan 2021 sampai 2024.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?
3. Apakah brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Manfaat Dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Proposal Skripsi:

a. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan:

Proposal skripsi ini akan memberikan wawasan baru dalam bidang manajemen dan pemasaran dengan fokus pada brand image, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Ini akan memberikan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan di bidang ini.

b. Pemahaman yang Lebih Baik:

Penelitian ini akan membantu para pembaca, termasuk mahasiswa, praktisi bisnis, dan peneliti lainnya, untuk memahami sejauh mana brand image dan kualitas produk Skintific memengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

c. Rekomendasi untuk Perusahaan:

Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi kepada Skintific atau perusahaan serupa dalam hal perbaikan brand image, kualitas produk, atau strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Landasan untuk Penelitian Selanjutnya:

Proposal skripsi ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan di bidang yang sama atau sejenisnya.

2. Luaran Proposal Skripsi:

a. Penelitian Awal:

Proposal ini akan memberikan kerangka dasar untuk penelitian lebih lanjut, termasuk metodologi yang akan digunakan, pengumpulan data, dan analisis yang direncanakan.

b. Data dan Temuan:

Proposal akan mencakup rincian tentang data yang akan dikumpulkan, seperti survei, wawancara, atau analisis dokumentasi. Temuan dari penelitian tersebut akan dicantumkan dalam proposal.

c. Analisis dan Kesimpulan Awal:

Proposal juga akan mencakup rencana untuk analisis data dan kesimpulan awal yang dapat diambil dari penelitian.

d. Rekomendasi Awal:

Meskipun ini mungkin lebih umum pada tahap penelitian yang sebenarnya, proposal dapat mencakup rekomendasi awal berdasarkan kerangka teoritis yang ada.

e. Referensi dan Daftar Pustaka:

Proposal ini akan mencantumkan sumber-sumber yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga pembaca dapat melihat latar belakang teoritis penelitian Anda.

f. Jadwal Penelitian:

Proposal akan mencakup jadwal atau rencana kerja yang mencakup tahap-tahap penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penyelesaian proposal skripsi.

G. Definisi Operasional.

Definisi operasional variabel adalah aspek penjelasan yang memberikan definisi suatu variabel dengan memberikan makna operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari sebuah

variabel. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*)

Berikut diuraikan definisi-definisi operasional variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Loyalitas

Didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, yang menghasilkan pembelian ulang merek yang sama, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan ke merek lain (Kotler & Keller, 2016, p. 138). Adapun indikator menurut (Avika, 2020, pp. 40-42) pada loyalitas pelanggan meliputi:

- a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam membeli produk),
- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif terkait perusahaan)
- c. Referrals (merekomendasikan keberadaan perusahaan secara keseluruhan).

2. Brand image

Adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dari asosiasi yang muncul dalam ingatan mereka. Asosiasi-asosiasi ini akan menyamakan atau membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda (Kotler & Keller, 2016, p. 315). Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian

Adapun indikator menurut (Avika, 2020, pp. 40-42) pada brand image mencakup:

- a. Kekuatan (*strength*)
- b. Keunikan (*uniqueness*)
- c. Kemudahan merek untuk diingat (*favorable*)

3. Kualitas produk

Adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau performa yang sesuai, atau bahkan melampaui, harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 164).

Adapun indikator menurut (Avika, 2020, pp. 40-42) pada kualitas produk meliputi:

- a. Fitur
- b. Kinerja
- c. Kesesuaian
- d. Keandalan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam ilmu pemasaran yang mengacu pada kesediaan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam era persaingan bisnis yang sangat kompetitif seperti saat ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memiliki keunggulan bersaing yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan yang stabil bagi perusahaan, tetapi juga berperan sebagai agen promosi secara sukarela melalui rekomendasi kepada keluarga, teman, dan rekan kerja mereka.

Loyalitas pelanggan, sebagai konsep yang krusial dalam pemasaran, mencerminkan hubungan emosional dan fungsional yang terjalin antara pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan. Kondisi ini bukan hanya sebatas transaksi pembelian, melainkan juga menandakan keinginan pelanggan untuk terus-menerus berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam lingkup ini, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga menjadi advokat merek yang potensial. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung

melibatkan diri dalam perilaku positif seperti memberikan umpan balik yang membangun, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjaga hubungan jangka panjang. Sebagai contoh, penelitian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku "Marketing Management" menyoroti pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk membangun fondasi loyalitas yang kuat (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

Pentingnya loyalitas pelanggan juga termanifestasi dalam pergeseran paradigma pemasaran modern. Menurut Frederick F. Reichheld dan Scheffer dalam artikel "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web" yang dipublikasikan di Harvard Business Review, di era digital, keberhasilan bisnis sering kali tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu membangun dan memelihara loyalitas pelanggan online. Dengan memahami perilaku online pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi e-loyalty yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan bukan hanya indikator keberhasilan bisnis, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Menurut Hill menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi 6 tingkat yakni (Adam, 2015, pp. 65-66) :

1) *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspect adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian

2) *Prospects*

Pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan

3) *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan

4) *Clinets*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif dari pada aktif terhadap perusahaan

5) *Advocates*

Clinet yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain

6) *Partners*

Hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Dick dan Basu (1994) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu dimensi sikap (*attitudinal loyalty*) dan dimensi perilaku (*behavioral loyalty*). Dimensi sikap berkaitan dengan komitmen emosional, preferensi, dan keterikatan psikologis terhadap suatu merek, sementara dimensi perilaku mencakup tindakan nyata pelanggan dalam bentuk pembelian ulang.

Berdasarkan kedua dimensi tersebut, terdapat empat tipe loyalitas pelanggan:

- 1) Loyalitas sejati (*true loyalty*): Pelanggan memiliki sikap positif dan frekuensi pembelian ulang yang tinggi.
- 2) Loyalitas semu (*spurious loyalty*): Pembelian ulang dilakukan tetapi tidak disertai sikap positif.
- 3) Loyalitas laten (*latent loyalty*): Sikap positif tinggi namun frekuensi pembelian ulang rendah.
- 4) Tidak loyal (*no loyalty*): Sikap dan pembelian ulang keduanya rendah.

Perusahaan perlu memahami tipe-tipe loyalitas ini agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mengonversi pelanggan yang tidak loyal menjadi pelanggan loyal sejati.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan adalah metrik atau tanda-tanda yang menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain:

1) *Customer Retention Rate* (Tingkat Retensi Pelanggan)

Mengukur persentase pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan dalam periode waktu tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki retensi yang tinggi.

2) *Net Promoter Score* (NPS)

Mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. NPS dihitung dengan mengajukan satu pertanyaan utama: "Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan produk/layanan ini kepada teman atau kolega?"

3) *Customer Lifetime Value* (CLV)

Menunjukkan nilai total yang diharapkan dari seorang pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan. CLV yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan cenderung setia dan terus melakukan pembelian.

4) *Repeat Purchase Rate* (Tingkat Pembelian Ulang)

Mengukur persentase pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari sekali dalam periode tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang.

5) Rasio Keluhan dan Penyelesaian Masalah

Pelanggan yang loyal biasanya memberikan masukan yang konstruktif dan tetap setia meskipun ada masalah, terutama jika masalah tersebut diselesaikan dengan baik.

6) *Referral Rate* (Tingkat Rujukan)

Persentase pelanggan yang membawa pelanggan baru melalui rekomendasi mereka. Pelanggan loyal sering kali merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

7) *Engagement* Pelanggan di Media Sosial

Pelanggan yang sering terlibat dengan merek di media sosial dengan menyukai, mengomentari, atau membagikan konten menunjukkan loyalitas mereka.

8) *Churn Rate* (Tingkat Churn)

Tingkat pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan dalam periode tertentu. Churn yang rendah menunjukkan bahwa pelanggan tetap setia.

2. *Brand Image*

a. **Pengertian**

Brand image adalah serangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup berbagai elemen penting, seperti sifat atau atribut produk, manfaat yang diperoleh dari produk, serta persepsi subjektif dan emosional yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan tersebut. Menurut David Aaker, brand image sangat krusial karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap merek cenderung akan tetap memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, brand image juga mempengaruhi persepsi kualitas produk; merek yang memiliki citra baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, pengelolaan brand image yang efektif menjadi elemen kunci dalam

strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan merek di pasar yang semakin kompetitif (Aaker 1991).

Brand image, menurut (Kevin Lane Keller,1993) adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang berasal dari ingatan, pengalaman, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Kualitas brand image ini terdiri dari berbagai komponen, seperti kesan, keyakinan, dan ide yang muncul di benak konsumen, yang semuanya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemasaran, komunikasi, dan pengalaman pengguna. Kekuatan brand image sangat krusial dalam menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif, karena merek dengan citra yang kuat dapat menonjol di antara banyak pilihan yang ada. Hal ini tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen memiliki brand image yang positif, mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan merek lain, bahkan jika terdapat perbedaan harga atau fitur. Oleh karena itu, manajemen brand image yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan posisi merek mereka di pasar, sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dengan memahami dan memanfaatkan berbagai aspek yang membentuk brand image, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi merek mereka, menjadikannya pilihan utama di hati pelanggan.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat beberapa indikator utama dalam mengukur brand image (citra merek) yang menjadi dasar untuk membangun persepsi positif di benak konsumen. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength*):

Kekuatan merek mengacu pada seberapa kuat persepsi pelanggan terhadap keunggulan merek dibandingkan dengan merek lainnya. Kekuatan ini dapat berupa keandalan, kualitas yang terjaga, nilai emosional, atau kesesuaian merek dengan kebutuhan pelanggan. Merek yang memiliki kekuatan tinggi biasanya memiliki reputasi baik dan dikenal luas oleh masyarakat karena mampu menghadirkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Dalam praktiknya, kekuatan brand dapat meningkatkan daya saing dan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2) Keunikan (*Uniqueness*):

Keunikan mencerminkan diferensiasi merek dibandingkan pesaingnya. Keunikan ini bisa berupa desain produk, teknologi, manfaat eksklusif, cerita merek, atau fitur yang tidak dimiliki oleh merek lain. Ketika suatu merek berhasil menampilkan keunikan yang relevan dan bernilai bagi konsumen, maka akan tercipta asosiasi yang kuat yang dapat meningkatkan daya tarik merek. Konsumen yang merasa bahwa suatu merek memiliki sesuatu yang berbeda dan lebih baik, akan lebih cenderung loyal terhadap merek tersebut.

3) Kemampuan untuk diingat (*Favorability*):

Kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang mudah diingat mencerminkan adanya kejelasan pesan, pengalaman positif, dan pengulangan yang efektif melalui strategi komunikasi merek. Favorability juga merujuk pada kesesuaian antara persepsi pelanggan dan citra ideal yang ingin ditampilkan perusahaan. Ketika kesesuaian ini tinggi, maka konsumen akan memiliki pandangan yang positif, percaya, dan nyaman terhadap merek.

Indikator-indikator brand image ini memiliki keterkaitan erat dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Semakin kuat, unik, dan mudah diingat suatu merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, indikator brand image menjadi penting untuk mengukur sejauh mana persepsi mahasiswa terhadap merek Skintific dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditetapkan, di mana setiap produk harus memenuhi standar, kebutuhan, dan harapan pelanggan secara konsisten. Joseph Juran, seorang tokoh terkemuka dalam bidang manajemen kualitas, menekankan bahwa kualitas produk bukan hanya sekadar tentang karakteristik fisik atau fungsional produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Artinya, kualitas tidak hanya dinilai dari apakah produk tersebut dapat berfungsi dengan baik atau sesuai dengan standar teknis, tetapi juga dari seberapa baik produk tersebut mampu memberikan pengalaman positif kepada pengguna. Menurut Juran, kualitas produk yang baik adalah hasil dari proses manajemen yang sistematis, di mana setiap tahap produksi dikelola secara efektif untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi ekspektasi konsumen dan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Ini mencakup penerapan kontrol kualitas yang ketat, perbaikan terus-menerus, dan pengelolaan sumber daya yang efisien untuk menghindari cacat dan ketidakpuasan pelanggan. Kualitas produk yang optimal dapat dicapai jika perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga memperhatikan masukan dan umpan balik dari pelanggan, sehingga menciptakan siklus peningkatan kualitas yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, perusahaan yang mampu mengelola kualitas dengan baik akan memperoleh kepercayaan dan

loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan dalam pasar yang kompetitif (Juran, J. M. 1999).

Menurut Philip Kotler, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara menyeluruh. Kualitas ini tidak hanya diukur dari karakteristik fisik atau teknis produk, tetapi juga dari berbagai dimensi yang mencakup kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Kinerja mengacu pada seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan tujuannya, sementara daya tahan menunjukkan lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas. Keandalan berhubungan dengan kemampuan produk untuk beroperasi secara konsisten tanpa cacat atau kerusakan, dan estetika mencakup penampilan produk yang memengaruhi daya tarik visual dan emosional konsumen. Kotler menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, yaitu seberapa besar produk memberikan manfaat yang diharapkan dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, kualitas produk bukan hanya tentang aspek teknis, tetapi juga tentang seberapa baik produk tersebut menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, baik secara fungsional maupun emosional, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012).

David Garvin mengidentifikasi delapan dimensi penting yang harus diperhatikan dalam menilai kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kinerja merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya dengan baik, sedangkan fitur mencakup karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pengguna. Keandalan berkaitan dengan konsistensi produk dalam berfungsi tanpa kerusakan selama masa pakainya, dan daya tahan menggambarkan berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas atau memerlukan penggantian. Kesesuaian berfokus pada

sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang diharapkan, sementara pelayanan mencakup aspek dukungan purna jual yang mendukung pengalaman pengguna. Estetika meliputi daya tarik visual dan sensorik produk yang memengaruhi kepuasan emosional konsumen. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap produk, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, reputasi merek, dan faktor-faktor subjektif lainnya. Garvin berargumen bahwa untuk menciptakan produk berkualitas tinggi, perusahaan harus mampu mengoptimalkan semua dimensi ini, karena setiap dimensi berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan tentang kualitas di mata konsumen. Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen di seluruh dimensi ini akan dianggap memiliki kualitas yang unggul, sehingga lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif (Garvin, D. A. 1987).

Kualitas produk, menurut Valarie Zeithaml, merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan suatu produk, yang tidak hanya didasarkan pada karakteristik fisik atau fungsional produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan harapan mereka. Zeithaml menekankan bahwa konsumen sering kali menilai kualitas produk melalui lensa pengalaman mereka dalam menggunakan produk serta layanan yang terkait. Pengalaman ini mencakup interaksi dengan produk, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan sehari-hari, serta bagaimana perusahaan memberikan layanan pendukung, seperti layanan purna jual dan respons terhadap keluhan pelanggan. Harapan konsumen juga memainkan peran penting; jika suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan ini, maka produk tersebut akan dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, kualitas produk tidak bisa dilihat secara terpisah dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Zeithaml menyoroti bahwa pelayanan yang baik merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya akan memengaruhi

persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dengan demikian, perusahaan harus berfokus tidak hanya pada pengembangan produk yang unggul secara teknis, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan dukungan layanan yang berkualitas untuk memastikan bahwa produk mereka dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi oleh konsumen (Zeithaml, V. A. 1988).

b. Indikator Kualitas Produk

Berikut adalah beberapa indikator kualitas produk dari berbagai sumber yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu produk:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam penggunaan sehari-hari (Garvin, D. A. 1987).

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah indikator yang menunjukkan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa cacat atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal akan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan selama masa pemakaian (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012)

3) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi pemakaian normal hingga akhirnya perlu diganti atau diperbaiki. Produk yang memiliki daya tahan tinggi biasanya dinilai lebih berkualitas karena dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama (Tjiptono, F. (2019).

4) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan aspek visual dan sensorik dari produk, seperti bentuk, warna, tekstur, dan desain. Estetika dapat

mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen dan sering kali menjadi faktor penentu dalam pembelian. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2018).

5) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Indikator ini mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi teknis yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk yang konsisten dengan spesifikasi dianggap memiliki kualitas yang baik karena sesuai dengan standar yang diharapkan (Juran, J. M. 1999).

6) Pelayanan (*Serviceability*)

Pelayanan mencakup kemudahan perbaikan, pemeliharaan, dan layanan purna jual. Indikator ini sangat penting dalam menentukan kualitas produk, terutama dalam hal kemampuan perusahaan untuk memberikan dukungan saat terjadi masalah dengan produk (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2013).

Selain indikator yang telah disebutkan sebelumnya, berikut adalah beberapa indikator kualitas produk dari berbagai sumber yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu produk secara menyeluruh:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan. Produk dengan kinerja yang baik mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam penggunaan sehari-hari. Hal ini menjadi salah satu indikator utama yang menunjukkan kualitas karena konsumen sangat memperhatikan apakah produk yang dibeli mampu menyelesaikan masalah atau kebutuhan mereka (Garvin, 1987).

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa adanya cacat atau gangguan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen mengharapkan produk yang mereka beli

dapat diandalkan dan tidak mudah rusak. Oleh karena itu, keandalan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2012).

3) Daya Tahan (*Durability*)

Durability berkaitan dengan usia pakai produk, yakni berapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti. Produk dengan daya tahan tinggi biasanya dianggap lebih ekonomis karena memberikan nilai lebih dalam jangka panjang. Daya tahan ini juga mencerminkan penggunaan bahan yang berkualitas dan teknologi produksi yang baik (Tjiptono, 2019).

4) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merujuk pada daya tarik visual dan sensorik dari suatu produk. Penilaian estetika bersifat subjektif karena tergantung pada selera masing-masing individu, namun tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk yang menarik secara visual lebih mudah mendapatkan perhatian dan memiliki daya saing yang tinggi di pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

5) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kualitas produk juga ditentukan oleh seberapa besar produk tersebut sesuai dengan standar atau spesifikasi teknis yang ditetapkan sebelumnya. Produk yang konsisten dengan spesifikasi dianggap memiliki kontrol kualitas yang baik dan dapat diandalkan untuk memberikan performa sesuai harapan (Juran, 1999).

6) Pelayanan (*Serviceability*)

Serviceability mencakup kemudahan dalam melakukan perbaikan, penggantian suku cadang, dan pelayanan purna jual. Produk yang mudah diperbaiki atau diservis cenderung lebih disukai karena memberikan kenyamanan dan keamanan tambahan bagi konsumen, terutama jika terjadi kerusakan atau masalah selama penggunaan (Zeithaml et al., 2013).

7) Fitur Tambahan (*Features*)

Fitur tambahan mengacu pada karakteristik atau fungsi ekstra yang membedakan produk dari produk lain yang sejenis. Fitur ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang menawarkan fitur inovatif biasanya lebih mudah memenangkan hati konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

8) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia, seperti merek, kemasan, harga, dan pengalaman sebelumnya. Produk dengan persepsi kualitas yang tinggi sering kali dipilih meskipun konsumen belum pernah menggunakannya secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun persepsi kualitas yang positif di mata konsumen.

Dengan memahami dan mengelola seluruh indikator di atas, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk secara komprehensif dan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, indikator kualitas produk menjadi variabel penting dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik Skintific.

4. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas

Hubungan antara Brand image dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek yang merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap 21 terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut (Freddy Rangkuti:2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus

sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek” (Bastian, 2014, p. 7).

Dalam literatur pemasaran, brand image dan kualitas produk merupakan dua variabel independen yang secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Brand image didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Ketika merek diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional yang positif, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk menunjukkan loyalitas.

Kualitas produk juga memainkan peran kunci. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Damayanti (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan memiliki persepsi positif terhadap merek, akan lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam konteks industri kosmetik seperti merek Skintific yang digunakan dalam penelitian ini, kualitas produk yang memberikan hasil nyata serta brand image yang mengedepankan keamanan dan efektivitas produk akan memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa yang mulai sadar akan pentingnya kualitas dan identitas merek dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif serta memastikan bahwa kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kombinasi

antara citra merek dan kualitas produk akan menciptakan nilai lebih yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Kualitas

Produk memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut (Nyonyie, 2019, p. 21).

Kualitas produk merupakan dimensi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Nyonyie (2019), kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu. Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk mencerminkan seberapa baik suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Produk yang memiliki keunggulan dalam daya tahan, fungsionalitas, desain, bahan, keamanan, dan kemasan akan lebih mudah menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk cenderung untuk melakukan pembelian ulang, bahkan mereka dapat menjadi promotor bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lain.

Lebih lanjut, kualitas produk juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini lahir dari konsistensi dalam pengalaman pelanggan yang merasa bahwa produk tersebut dapat

diandalkan dan selalu memberikan nilai sesuai yang dijanjikan. Jika perusahaan secara konsisten menawarkan produk yang berkualitas, maka pelanggan akan cenderung bertahan dan loyal terhadap merek tersebut.

Fandy Tjiptono (2015) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran karena produk yang berkualitas tinggi akan memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya.

Selain itu, dalam era digital saat ini, kualitas produk juga dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni konsumen lain. Informasi ini sangat berperan dalam membentuk ekspektasi dan persepsi calon pelanggan. Jika suatu produk mendapatkan banyak ulasan positif yang mencerminkan kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah dibangun dan dipertahankan.

Secara keseluruhan, kualitas produk memiliki korelasi yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara terus-menerus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang.

B. Penelitian Relevan

1. Cintya Damayanti dan Wahyono (2015)

Dalam studinya menemukan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas.

- a. Jenis penelitian : Kuantitatif eksplanatori
- b. Masalah penelitian : Mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan

dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

- c. Metode : Analisis jalur digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik.
- d. Permasalahan : Keterbatasan dalam cakupan sampel serta variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas namun tidak dianalisis, seperti promosi atau harga

2. Naully dan Saryadi (2021)

Melakukan penelitian di J.Co Donuts & Coffee Semarang, di mana mereka menemukan bahwa brand image dan kualitas produk secara parsial dimediasi oleh kepuasan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan lebih kuat dengan kepuasan dibandingkan brand image

- a. Jenis penelitian: Kuantitatif eksplanatori
- b. Masalah penelitian: Meneliti hubungan antara brand image, kualitas produk, dan loyalitas melalui kepuasan konsumen di J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Semarang.
- c. Metode: Menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS dan metode path analysis. Penelitian melibatkan 86 responden dan data diperoleh melalui kuesioner online.
- d. Permasalahan: Keterbatasan jumlah sampel (hanya di satu lokasi) dan pengaruh dari faktor eksternal lain yang tidak dianalisis, seperti promosi atau faktor psikologis pelanggan

3. Sayekti dan Dwiridotjahjono (2023)

Melakukan studi pada produk coklat Silverqueen dan menemukan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Studi ini menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam memperkuat loyalitas

- a. Jenis penelitian: Kuantitatif eksplanatori
- b. Masalah penelitian: Menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk Silverqueen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

- c. Metode: Penelitian ini menggunakan survei kuesioner dengan analisis regresi untuk melihat hubungan antar variabel.
- d. Permasalahan: Fokus pada satu merek tertentu dengan keterbatasan dalam generalisasi hasil untuk industri produk lainnya. Keterbatasan variasi demografis responden juga dapat menjadi kendala dalam menarik kesimpulan yang lebih umum

4. Syah, Prihatini, dan Pinem (2022)

Mengamati layanan video streaming digital Viu dan menemukan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan

- a. Jenis penelitian: Kuantitatif eksplanatori
- b. Masalah penelitian: Mengkaji bagaimana brand image dan kualitas produk layanan video streaming (Viu) memengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.
- c. Metode: Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier serta uji moderasi untuk menguji pengaruh kepuasan.
- d. Permasalahan: Penelitian berfokus pada layanan digital, sehingga sulit diaplikasikan pada produk fisik seperti kosmetik. Faktor lain seperti inovasi teknologi mungkin tidak dianalisis sepenuhnya

5. Ratnasari, Juliati, dan Handayanto (2022)

Juga menemukan bahwa kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan, di mana kepuasan menjadi faktor mediasi yang penting

- a. Jenis penelitian: Kuantitatif eksplanatori
- b. Masalah penelitian: Meneliti pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediator di industri makanan.
- c. Metode: Menggunakan survei dengan data yang dianalisis melalui analisis regresi, untuk mengukur efek mediasi kepuasan dalam

hubungan antara brand image dan kualitas produk dengan loyalitas.

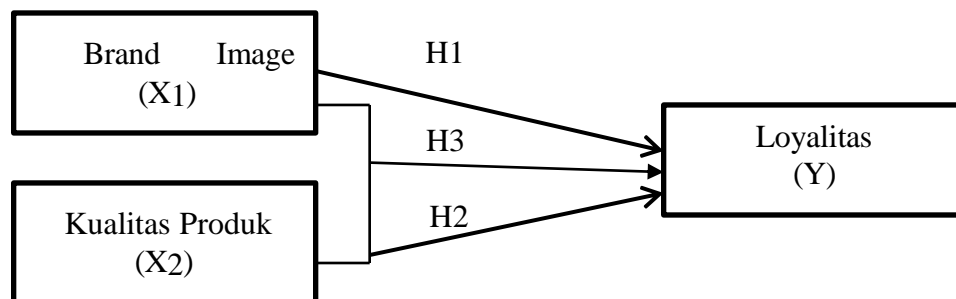
- d. Permasalahan: Sebagai penelitian yang fokus pada industri makanan, hasilnya mungkin tidak sepenuhnya relevan untuk industri non-makanan, dan variabel lain seperti harga atau promosi mungkin tidak dianalisis secara mendalam

C. Fenomena Penelitian

Fenomena menarik terjadi di kalangan mahasiswi FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar, di mana mereka tetap menggunakan produk skincare Skintific meskipun harga produk tersebut tergolong menengah ke atas dan cenderung mahal untuk ukuran mahasiswa. Produk ini banyak dipromosikan melalui media sosial, influencer, dan ulasan online yang membentuk brand image yang kuat dan eksklusif. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti pada 2 Juli 2025, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswi tetap memilih Skintific karena mereka percaya akan kualitas produknya.

Beberapa dari mereka bahkan rela menghemat pengeluaran lain agar tetap bisa membeli produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa brand image dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, bahkan dalam kondisi keuangan yang terbatas seperti mahasiswa. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena bertolak belakang dengan teori perilaku konsumen yang biasanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan muncul bukan karena faktor harga atau promosi, tetapi kemungkinan besar karena persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk.

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

E. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 64) Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis yang dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris

Berdasarkan latar belakang kerangka berfikir dan teori yang dibangun maka, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Ha1 = Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- Ho1 = Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- Ha2 = Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

- Ho2 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- Ha3 = Brand image dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
- Ho3 = Brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam.

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2024			Tahun2025									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Aprl	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	
1	Pengauan Judul													
2	Penyusunan Proposal													
3	Bimbingan Proposal													
4	Seminar Proposal													
5	Revisi Proposal													
6	Penelitian													
7	Penyusunan Skripsi													
8	Bimbingan Skripsi													
9	Sidang													

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiyono, 2016, p. 116). Populasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah pengguna skintific mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam di Uin Mahmud Yunus Batusangkar.

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(Tahun 2021 - 2024)

Prodi	Tahun	Jumlah Mahasiswa
Manajemen Informatika	2021-2024	45
Perbankan Syariah	2021-2024	433
Manajemen Zakat dan Wakaf	2021-2024	56
Akuntansi Syariah	2021-2024	391
Manajemen Bisnis Syariah	2021-2024	701
Pariwisata Syariah	2021-2024	122
Ekonomi Syariah	2021-2024	267
Sistem Informasi	2021-2024	94
Total		2.109

Sumber : Data Sekunder 2025

Berdasarkan data di atas Terdapat 2.109 mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam yang kuliah di UIN Mahmud Yunus Batusangkar pada rekapitulasi jumlah mahasiswa/i aktif semua program tahun 2023/2024 semester ganjil mulai dari angkatan 2021 sampai 2024. Untuk mencari responden pengguna kosmetik skintific, penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk mengetahui berapa jumlah mahasiwi yang merupakan pengguna kosmetik skintific. Penyebaran angket dilakukan dengan cara menyebarkan kepada Grub WhatsApp yang terdapat mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam dan penyebaran angket juga dilakukan dengan chat secara pribadi kepada teman dan meminta tolong kepadanya untuk menyebarkan kepada Grub WhatsApp lokal yang dimilikinya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil dengan prosedur tertentu (Sugiyono, 2016, p. 121). Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel. Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang ditemui penulis yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Dikarenakan jumlah populasi diketahui maka sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin (Sujarweni, 2016, p. 8) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} =$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden N = Ukuran populasi

e = (*margin of error*) tingkat kesalahan 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu: jumlah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021 sampai 2024 sebanyak 2.109 Mahasiswi

$$n = \frac{2.109}{1+2.109 (0,1)^2} = 95,5 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$

Sampel pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021 sampai 2024 jumlah sampel yang didapat dari rumus sebelumnya adalah 95,5 mahasiswa dibulatkan menjadi 96 mahasiswa.

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin maka dapat diketahui berapa jumlah responden yang diperlukan, Teknik penentuan responden untuk penyebaran kuesioner yang penulis lakukan yaitu dengan

cara penyebaran kuesioner online yang dibuat melalui google form, yang disebar ke grup whatsapp yang di ikuti oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan juga dengan cara chat pribadi satu persatu mahasiswi angkatan 2021 sampai 2024 agar mendapatkan bantuan untuk menyebarkan kuesioner yang telah peneliti buat kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lainnya. Cara ini di lakukan agar dapat mempermudah untuk melakukan pengumpulan data dan mendapatkan respont cepat dari responden sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian dan juga menghemat biaya pada saat melakukan penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan aspek yang ingin diteliti dalam suatu penelitian, yaitu dengan mengukur fenomena (variabel) yang diamati (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan disediakan alternatif jawaban. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, ialah skala likert atau skala ordinal. Berikut alternatif jawaban yang disediakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3
Pengukuran Skala Likert

Simbol	Penilaian Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono,2018

Dari tabel tersebut dapat di lihat jawaban sangat setuju merupakan predikat paling tinggi dengan bobot nilai 5, di ikuti dengan setuju dengan bobot nilai 4, kemudia ragu-ragu bobot nilai 3, selanjutnya tidak setuju dengan bobot nilai 2 dan yang paling rendah dengan bobot nilai 1 dengan jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 3. 4
Kisi – Kisi Pertanyaan

Variabel	Indikator	Sumber
Brand image (X1)	a. Kekuatan (strength). b. Keunikan (uniquesnes). c. Kemampuan merek untuk mudah diingat (favorable).	(Avika, 2020, pp. 40-42)
Kualitas produk (X2)	a. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) b. Performance kinerja (<i>Performance</i>) c. Keandalan (<i>reliability</i>) d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) e. Daya tarik oleh panca indra (<i>Estetika</i>)	(Avika, 2020, pp. 40-42)
Loyalitas (Y)	a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>Pepeat purchave</i>) b. Ketahanan (<i>Retention</i>) c. Mereferensikan secara total (<i>Referrals</i>)	(Avika, 2020, pp. 40-42)

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai (Resti, 2018, p. 35).

Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Penelitian melakukan penyebaran

daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden dengan penyebaran angket yang dilakukan online dengan cara menyebarkan kepada Grup *WhatsApp* yang terdapat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan penyebaran angket juga dilakukan dengan *chat* secara pribadi kepada teman yang berbeda angkatan, dan meminta tolong kepadanya untuk menyebarkan kepada Grup *WhatsApp* lokal yang dimilikinya beserta grup angkatannya.

Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk skintific terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Mahmud Yunus Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan program SPSS versi 25 (Statistical Package for the Social Science) dimana uji yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu penelitian instrumen. Pengujian validitas mengarah pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, maksudnya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk tempat yang berbeda maupun waktu yang berbeda (Riyanto & Andhita, 2020, p. 63).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Pengujian validitas setiap butir digunakan analisis item, maksudnya mengkorelasikan tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir item yang penyelesaiannya menggunakan aplikasi SPSS. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel jika:

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel (valid)}$

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel (tidak valid)}$

2. Uji Reabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang ada (Sugiono, 2016)

Reliabilitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk mencapai tingkat kepekaan dan tingkat reliabilitas alat ukur yang diharapkan, maka perlu sebelumnya mengetahui apa yang akan diukur dan metode pengumpulan data apa yang digunakan (Bungin, 2005, p. 119).

Pengujian kehandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan :

- a. Jika $r_{\text{Alpha Positif}}$ dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut reliable
- b. Jika $r_{\text{Alpha Positif}}$ dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliable

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis product moment. Atau bisa menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrument dikatakan layak (reliable) jika cronbach alpha hitung $> 0,60$ dan dikatakan tidak layak apabila cronbach alpha hitung $< 0,60$ (Ghozali I. , 2018, p. 46). Atau dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- b. Jika α antara $0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi
- c. Jika α antara $0,50-0,70$ maka reliabilitas moderasi
- d. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Dilakukannya uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai idistribusi normal atau mendekati normal terhadap keduanya. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel Test of Normality. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di Shapiro-Wilk. Sarjono dan Julianita (2013) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan analisis grafik atau dengan melihat normal p-p plot of standardized residual dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data normal. Dengan melihat grafik normal plot pada lampiran, maka akan terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonalnya, serta mengikuti garis diagonalnya. Garis tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016, p. 105).

Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai (VIF) pada model regresi.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Rumengan, 2013, p. 53). Jika terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Akibatnya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga bertambah. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot. Menurut (Ghozali I. , 2018, pp. 137-138), dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Sesuai model yang dikembangkan pada penelitian ini, akan terdapat 2 model regresi linear berganda yang digunakan yaitu : Persamaan regresi model I:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y :Variabel Loyalitas
- a :Konstanta
- X1 :Variabel Brand Image
- X2 :Variabel Kualitas Produk
- b1 b2 :Koefisien regresi
- e : Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t/ Parsial

Uji t pada dasarnya merupakan uji koefisien regresi secara parsial yang bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi efek atau pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel independent terhadap variabel dependent. Namun uji parsial tidak dapat melihat sebesar besar signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t juga digunakan sebagai indikator utama pemilihan model regresi yang terbaik diantara model regresi (Nursiono & Nadeak, 2016, p. 129).

Uji dilakukan dengan melihat derajat signifikan masing-masing variabel bebas:

H0 = jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

H1 = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak terikat

- 1) Jika probabilitas signifikan $> 0,05$ (α) maka H0 diterima. Artinya salah satu variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent secara signifikan

2) Jika probabilitas signifikan $< 0,05$ (α) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya salah satu variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent secara signifikan.

Uji hipotesis merupakan uji yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya apakah hipotesis tersebut benar atau salah (diterima atau ditolak). Uji hipotesis t-test adalah uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata dari sampel yang diambil sehingga uji-t juga dikenal dengan istilah uji rata-rata. (Yusuf & Daris, 2019, p. 134).

b. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2011, p. 98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F adalah untuk H_0 yang berupa:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ semua variabel tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ sehingga kalau F melebihi F_{tabel} artinya minimal salah satu dari koefisien beta signifikan tidak sama dengan nil atau minimum satu dari sekian variabel independen yang diujikan signifikan.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $<$ signifikan ($sig < 0,05$), maka simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ signifikan ($sig > 0,05$), maka simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018, p. 129) Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan

terhadap variabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

Perjalanan sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) seiring dan tidak terpisahkan dari sejarah Lembaga induknya yaitu IAIN Batusangkar, fakultas FEBI merupakan salah satu dari empat fakultas yang dibentuk setelah terjadinya peralihan status dari STAIN menjadi IAIN Batusangkar yaitu pada Tahun 2015, Keberadaan jurusan yang ada di FEBI saat ini sebenarnya sudah ada sejak saat IAIN Batusangkar masih berstatus STAIN Batusangkar.

Sejarah FEBI dapat dibagi kepada empat periode, yaitu (1) periode persiapan, (2) periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar, (3) periode Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar, dan (4) periode Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

1) Periode Persiapan Pendirian PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Sebelum berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar, telah berdiri Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang terletak di Bukit Gombak Batusangkar pada tanggal 1 September 1954- 1956. Sesudah itu, pada 1 September 1958 PTPG diintegrasikan dengan FKIP Universitas Andalas di Bukittinggi. Selanjutnya FKIP ini berubah status menjadi IKIP Padang (sekarang Universitas Negeri Padang). Keadaan ini menyebabkan masyarakat Tanah Datar kehilangan aset yang sangat berharga yaitu tidak adanya perguruan tinggi di Kabupaten Tanah Datar (sumber:iainbatusangkar.ac.id).

Hal demikian menimbulkan motivasi dan keinginan yang kuat dari masyarakat dan Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar untuk memiliki sebuah perguruan tinggi untuk menampung para pelajar tamatan sekolah menengah atas, madrasah aliyah, pondok pesantren, PGA, dan sekolah persiapan IAIN atau sekolah menengah atas lainnya, yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Usaha ini semakin didukung oleh tingginya antusias masyarakat Kabupaten Tanah Datar yang dibuktikan dengan adanya kegairahan putra-putri mereka untuk melanjutkan pendidikan di fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi negeri dalam bentuk sebuah fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang. Peralihan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Dengan demikian fakultas swasta ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status Fakultas Muda dengan program pendidikan tingkat Sarjana Muda (B.A).

2) Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang

Pada tanggal 20 Mei 1971 berdiri Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar. Pada awal berdirinya, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol berstatus Fakultas Muda yang hanya boleh membuka program sarjana muda (BA). Hal ini didasari oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Pada tahun 1974/75 ada kebijakan Menteri Agama RI yaitu tentang rasionalisasi kelembagaan yang isinya tidak dibenarkan ada dua fakultas yang sama pada satu perguruan tinggi. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar akan ditarik ke induknya yaitu ke IAIN Imam Bonjol Padang dan tidak boleh lagi menerima mahasiswa baru. Namun dalam keadaan itu, masyarakat Batusangkar dan Pemerintah Kabupaten Tanah Datar berupaya dengan sungguh-sungguh untuk mempertahankannya. Hasilnya, Fakultas Tarbiyah tidak jadi ditarik ke Padang tetapi malah diberi

izin oleh Rektor (Drs. H. Sanusi Latif) untuk menerima kembali mahasiswa baru pada tahun 1976 dengan persyaratan: (1) harus ada asrama mahasiswa; (2) harus ada Yayasan Penyantun; dan (3) jumlah mahasiswa baru minimal 40 orang. Pada tahun 1982 keluar Keputusan Menteri Agama No. 69 Tahun 1982 tentang Peningkatan Status Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya. Dengan demikian semenjak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dan strata satu (S1) dengan gelar Drs (Doktorandus) dan jurusan yang ada pada waktu itu yaitu jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Kemudian pada tahun akademik 1992/1993, Fakultas Tarbiyah membuka Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pada tahun akademik 1996/1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi Jurusan Kependidikan Islam (KI). Maka sejak berdirinya (tahun 1971 sampai dengan 1997, 26 tahun), Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol mempunyai tiga jurusan yaitu PAI, PBA dan KI. Selanjutnya pada tahun 1997 beralih status menjadi STAIN Batusangkar.

3) Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 dan Keputusan Menteri Agama RI No.285 tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar secara resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mahmud Yunus Batusangkar (disebut dengan STAIN Batusangkar). Pada periode ini terdapat dua jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah dan Syari'ah. Jurusan Tarbiyah pada awalnya hanya memiliki tiga (3) program Studi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Kependidikan Islam (KI),

Sedangkan Jurusan Syariah, pada mulanya hanya memiliki satu (1) Program Studi yaitu Ahwal al-Syakhshiyah (1997), namun seiring dengan berkembangnya STAIN Batusangkar maka kemudian dibentuk juga Program Studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah) yaitu pada tahun 2000, dan Hukum Ekonomi Syariah (2009), dan disusul Manajemen Informatika (2012)

Perjalanan sejarah STAIN Batusangkar saat itu dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga telah menantang STAIN Batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk Program Magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012. Pada Tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementerian Agama RI untuk menyelenggarakan 6 (enam) program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Program Studi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Ilmu Hadis, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan Program Studi S2 Pendidikan Agama Islam.

Dengan demikian sampai tahap akhir, STAIN Batusangkar menyelenggarakan 2 (dua) Jurusan (S.1) dan Program Pascasarjana (S.2) dengan total 21 (dua puluh satu) program studi. Pertama: Jurusan Tarbiyah, Jurusan Tarbiyah memiliki sembilan Program Studi, yaitu: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Bahasa Inggris, Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru

Raudhatul Afthal (PGRA). Kedua: Jurusan Syariah memiliki sembilan Program Studi yaitu: Ahwal alSyakhshiyah (Hukum Kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Qur'an dan Tafsir, serta Program Studi Ilmu Hadis. Ketiga: Program Pascasarjana memiliki tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, dan Pendidikan Agama Islam.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015.

4) Periode IAIN Batusangkar

Keinginan sivitas akademika STAIN Batusangkar untuk alih status ke tingkat yang lebih tinggi (IAIN dan UIN) tidak pernah berhenti. Untuk itu, pada tahun 2012 dibentuk panitia alih status dari STAIN ke IAIN Batusangkar menyusun dokumen alih status, dan memprosesnya ke kementerian yang terkait. Setelah melalui proses yang cukup lama, akhirnya pada tanggal 23 Desember 2015 keluarlah PERPRES Nomor 147 Tahun 2015 diundangkan tanggal 28 Desember 2015 tentang alih status STAIN menjadi IAIN Batusangkar. Peralihan ini Menjadikan dua jurusan sebelumnya dipecah menjadi 4 (empat) Fakultas, yaitu Jurusan Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dan Jurusan Syariah dipecah menjadi tiga (3) Fakultas, yaitu Fakultas Syariah (FS), Fakultas Ushuluddin, Adab dan Da'wah (FUAD), serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Inilah periode awal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Batusangkar.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada tahun 2022 IAIN Batusangkar resmi menjadi Universitas Islam Negeri

(UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Berdasarkan Perpres No. 84 tahun 2022, tanggal 8 Juni 2022.

b. Jurusan Yang Terdapat Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar

- 1) Jurusan Perbankan Syariah (S1)
- 2) Jurusan Ekonomi Syariah (S1)
- 3) Jurusan Akuntansi Syariah (S1)
- 4) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (S1)
- 5) Pariwisata Syariah (S1)
- 6) Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)
- 7) Jurusan Sistem Informasi (S1)

Terhitung mulai pada 12 Februari 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sebelumnya berada di gedung GH kampus I Jl. Sudirman 137 Batusangkar pindah menempati gedung baru FEBI yang lebih representatif yang berlokasi di Kampus II yaitu di Kenagarian Parambahan, Kecamatan Limakaum, Batusangkar.

c. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

VISI

“Unggul, Pembaharu dan Berkearifan Lokal”

MISI

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis Islam berdasarkan Al-quran dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
- 2) Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis integratif, interkonektif dan kearifan lokal.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset ekonomi dan bisnis Islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip good university governance.

- 5) Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.

Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
- 2) Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis Islam integratif dan interkoneksi dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Menyebarkan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.
- 4) Terselenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip tata kelola yang baik.
- 5) Menghasilkan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakultas.

2. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Batusangkar, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden kepada pengguna produk skintific. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jurusan, jenis kelamin dan usia. Adapun deskripsi dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden akan diuraikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden kepada pengguna produk skintific. Adapun jumlah responden berdasarkan jurusan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Tahun	Jumlah Mahasiswa
Manajemen Informatika	2021 - 2024	0
Perbankan Syariah	2021 - 2024	16
Manajemen Zakat dan Wakaf	2021 - 2024	13
Akuntansi Syariah	2021 - 2021	7
Manajemen Bisnis Syariah	2021 - 2024	21
Pariwisata Syariah	2021 - 2024	8
Ekonomi Syariah	2021 - 2024	21
Sistem Informasi	2021 - 2024	10
Total		96

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden dari prodi manajemen informatika sebanyak 0 orang, prodi perbankan syariah sebanyak 16 orang, prodi manajemen zakat dan wakaf sebanyak 13 orang, prodi akuntansi syariah sebanyak 7 orang, Prodi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 21 orang, prodi Pariwisata Syariah sebanyak 8 orang, prodi Ekonomi Syariah sebanyak 21 orang dan prodi Sistem Informasi sebanyak 10 orang. Responden terbanyak berasal dari prodi Manajemen Bisnis Syariah sedangkan yang paling sedikit dari prodi Akuntansi Syariah.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

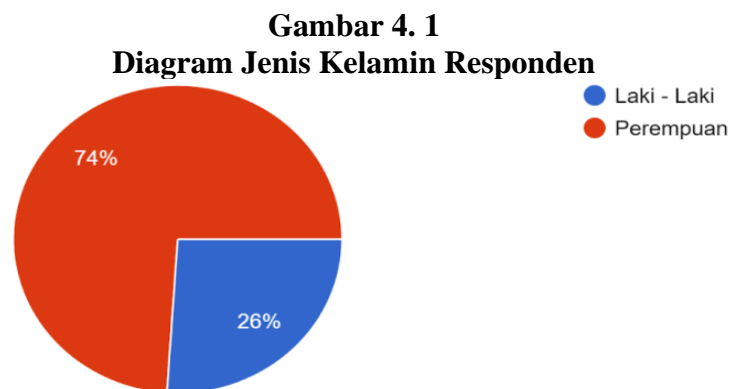
Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki – laki	25
2.	Perempuan	71
Total		96

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk kosmetik skintific adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan yaitu

sebanyak 71 orang dan responden laki-laki 25 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.1



Berdasarkan data yang terdapat pada diagram di atas, bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebesar 74 %, sedangkan responden laki-laki sebesar 26%. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini bahwa responden perempuan yang banyak menggunakan produk Skintific.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rata-rata umur responden pada penelitian ini berkisar antara 18 tahun dan 22-25 tahun. Adapun jumlah responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut :

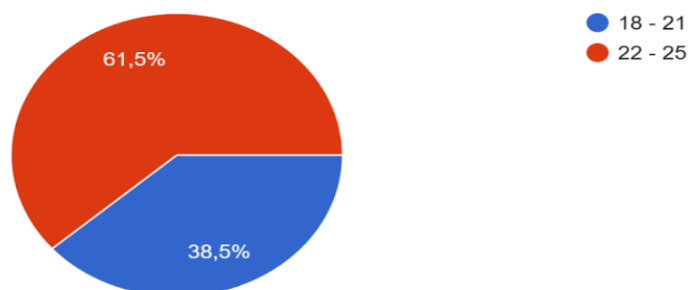
Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	18 - 21	37
2.	22 - 25	59
Total		96

Sumber : Data Dioalah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 22 - 25 tahun yang berjumlah 59 responden sedangkan responden berusia 18 – 21 tahun berjumlah 37 responden. Adapun besaran persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4. 2
Diagram Usia Responden



Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi berusia 18-21 tahun yaitu sebanyak 38,5%, sedangkan usia 22-25 tahun sebanyak 61,5%.

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas Dan Reliabilitas)

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berikut ini hasil uji instrumen dengan menggunakan metode validitas dan reabilitas yang dilakukan kepada 96 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamUIN Mahmud Yunus Batusangkar yang menggunakan produk kosmetik Skintific.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil pengujian ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. r_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,2006 karena jumlah data yang digunakan sebanyak 96 dengan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,836	0,2006	Valid
2	Pernyataan 2	0,864	0,2006	Valid
3	Pernyataan 3	0,828	0,2006	Valid
4	Pernyataan 4	0,890	0,2006	Valid
5	Pernyataan 5	0,820	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X1) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,814	0,2006	Valid
2	Pernyataan 2	0,876	0,2006	Valid
3	Pernyataan 3	0,823	0,2006	Valid
4	Pernyataan 4	0,898	0,2006	Valid
5	Pernyataan 5	0,804	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (X2) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai rhitung dengan rtabel. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan(Y)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,888	0,2006	Valid
2	Pernyataan 2	0,889	0,2006	Valid
3	Pernyataan 3	0,898	0,2006	Valid
4	Pernyataan 4	0,889	0,2006	Valid
5	Pernyataan 5	0,825	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan variabel (Y) di kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga hasilnya adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach alpha $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha Standar	Keterangan
Brand Image	5	0,907	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	5	0,897	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	5	0,925	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada masing-masing indikator dalam variabel brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar

dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing indikator digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data bertujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan one sample kolmogrov-smirnov dengan ketentuan nilai signifikan $> 0,05$, maka model regresi berdistribusi normal.

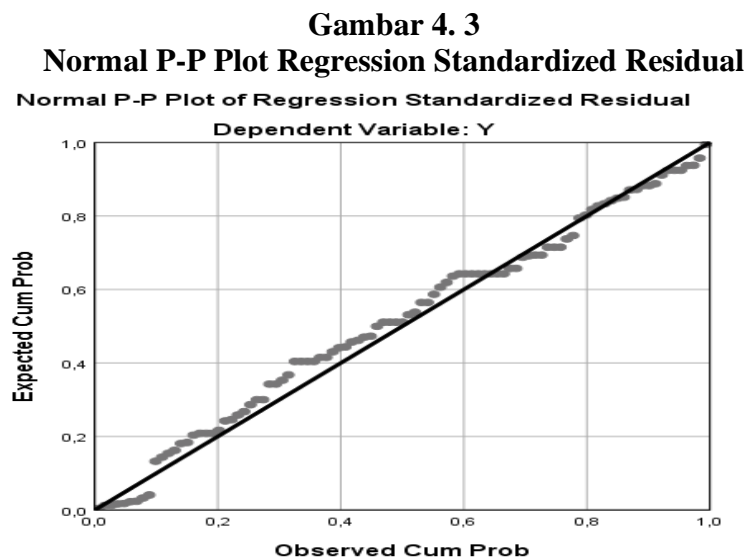
Berikut disajikan hasil uji normalitas data dari penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0721502
	Std. Deviation	2,53850263
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,051
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka model regresi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

Uji normalitas data dapat juga dilakukan dengan cara melihat gambar normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, jika penyebaran titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.



Pada uji diatas dapat dilihat bahwa penyerahan titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengkaji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara menguji terjadi atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas. Berikut hasil dari uji multikolinieritas :

Tabel 4. 9
Uji Multikolinieritas
Coefficientsa

Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,507		
	Brand Image	-0,254	0,366	2,734
	Kualitas Produk	1,075	0,366	2,734

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan.

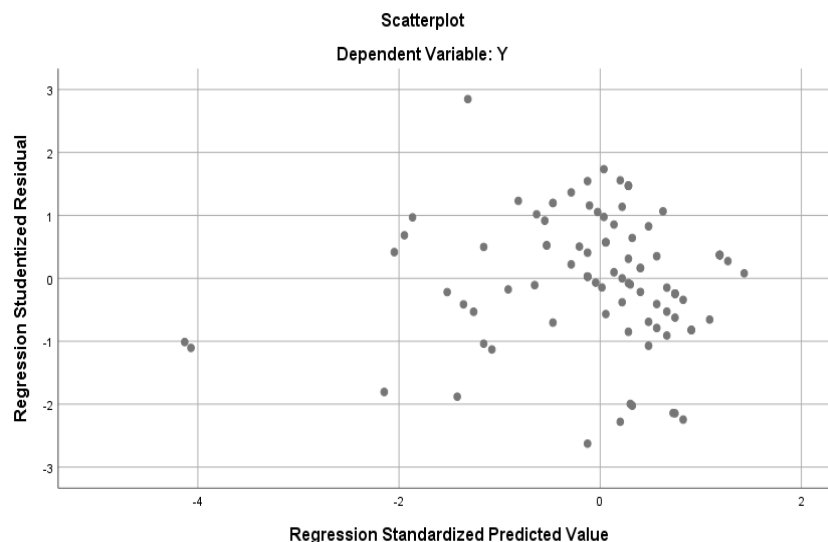
Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance yang dihasilkan yaitu 0.366 untuk brand image, 0.366 untuk kualitas produk artinya nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0.1, sedangkan untuk VIF yang dihasilkan yaitu sebesar 2,734 untuk brand image, 2,734 untuk kualitas produk artinya nilai yang dihasilkan kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas, artinya apabila titik-titik dalam grafik menyebar diatas dan dibawah sumbu angka nol pada sumbu Y, berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

Gambar 4. 4
Hasil uji Heteroskedastisitas dengan metode Scattplot



Sumber :Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara brand image, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,507	1,581		2,218	0,029
	X1	-0,254	0,116	-0,241	-2,196	0,031
	X2	1,075	0,125	0,944	8,603	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.10 diatas, yang dilihat pada tabel B Unstandardized Coefficients maka dapat dibuat persamaan regresi linear dalam penelitian ini yaitu :

Persamaan Model 1 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,507 + -0,254X_1 + 1,075X_2$$

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b1b2 : Koefisien Regresi

X1 : Variabel Brand Image

X2 : Variabel Kualitas Produk

Persamaan regresi linear diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 3,507 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap produk Skintific oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar adalah sebesar 3,507 satuan. Ini menggambarkan tingkat loyalitas dasar tanpa dipengaruhi oleh persepsi merek dan kualitas produk.
- b. Koefisien regresi variabel Brand Image (X_1) sebesar -0,254 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi Brand Image Skintific justru akan menyebabkan penurunan Loyalitas

Pelanggan sebesar 0,254 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap. Pengaruh negatif ini mengindikasikan bahwa persepsi merek Skintific di mata responden mungkin belum sesuai harapan atau kurang memberikan pengaruh emosional dan kepercayaan terhadap produk.

- c. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 1,075 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk Skintific akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 1,075 satuan, dengan asumsi variabel Brand Image tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap produk Skintific.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji merupakan uji parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel brand image (X_1) dan Kualitas produk (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).ketentuan dari uji t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Kriteria uji t yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 atau diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh
- 3) signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

T_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik dengan signifikan 0,05. Dengan ketentuan $n-k (96 - 2) = 94$ nilai t_{tabel} berada diurutan 94 dan didapat t_{tabel} sebesar 1.661.

Tabel 4. 11
Hasil Uji t/Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,507	1,581		2,218	0,029
	X1	-0,254	0,116	-0,241	-2,196	0,031
	X2	1,075	0,125	0,944	8,603	0

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1) Hipotesis 1:

Berdasarkan hasil uji *t* pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *t* hitung untuk variabel Brand Image (X1) adalah -2,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, **H₀₁ diterima**, sehingga dapat dibuktikan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, meskipun arah pengaruhnya negatif, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2) Hipotesis 2:

Kemudian nilai *t* hitung variabel kualitas produk sebesar 3,397 > *t* tabel sebesar 1,656 dan nilai sig untuk sebesar 0,001 kurang dari 0,05, maka **H_{a2} diterima** sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswi manajemen bisnis syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Oleh karena itu, hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) H₀₁: Brand Image *Skintific* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- 2) H₀₂: Kualitas Produk *Skintific* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Uji F

Uji F merupakan uji secara simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar secara bersama dengan menggunakan alat analisis yaitu uji F (F- test).

Ketentuan dari uji F didapatkan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan taraf signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F ini yaitu :

- 1) Apabila nilai probabilitas sign $\geq 0,05$ atau Fhitung $< Ftabel$ maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya secara bersama-sama variabel (X1) brand image, (X2) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Apabila nilai probabilitas sign $\leq 0,05$ atau Fhitung $> Ftabel$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara bersama-sama variabel (X1) brand image, (X2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut hasil uji F :

Tabel 4. 12
Hasil uji F/Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,438	2	468,219	66,62	,000 ^b
	Residual	660,655	94	7,028		
	Total	1597,09	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah 2025

Hipotesis 3 :

Berdasarkan hasil uji regresi simultan uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 66,620 $>$ Ftabel sebesar 3,09 (dengan df1 = 2 dan df2 = 94), serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi

ini lebih kecil dari taraf kesalahan yang telah ditentukan ($0,000 < 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka H_{a3} diterima, sehingga dapat dibuktikan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Hasilnya yaitu:

H_{o3} : Brand Image dan Kualitas Produk Skintific berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menguji besarnya hubungan yang ditunjukkan apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat dengan proporsi yang sama. Pengujian ini untuk melihat nilai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi akan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik juga kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	0,586	0,578	2,651

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber :Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R² adalah sebesar 0,586 atau setara dengan 58,6%. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen, yaitu Brand Image dan

Kualitas Produk, secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 58,6%. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi, seperti promosi, harga, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Skintific terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Brand Image Skintific terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS seperti pada tabel yang telah disajikan sebelumnya, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Image sebesar $-2,196 < t_{tabel}$ sebesar 1,656 dengan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima yang berarti Brand Image Skintific secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, meskipun arah pengaruhnya negatif.

Menurut (Kotler dan Keller 2020), citra merek yang dibentuk oleh perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, dan persepsi tersebut secara langsung dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Jika citra merek yang dipersepsikan tidak sesuai dengan pengalaman nyata konsumen, maka kekecewaan dapat muncul dan berdampak pada menurunnya loyalitas, meskipun brand tersebut memiliki reputasi yang baik. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun Brand Image (X1) Skintific mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), arah pengaruhnya bersifat negatif. Hal ini mungkin disebabkan oleh ekspektasi yang tinggi dari mahasiswa terhadap citra merek Skintific yang tidak sepenuhnya sesuai dengan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk.

Artinya, walaupun Skintific memiliki citra merek yang kuat dan populer di kalangan konsumen, beberapa mahasiswa merasa bahwa citra tersebut tidak mencerminkan kenyataan produk secara menyeluruh.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Ratri (2007) yang menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun demikian, hal ini tetap membuktikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap loyalitas, meskipun dalam penelitian ini efeknya negatif.

2. Pengaruh Kualitas Produk Skintific terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar $8,603 > t_{tabel}$ sebesar $1,656$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 2 diterima, yang berarti Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Menurut (Griffin 2005), loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari pesaing. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks produk skincare seperti Skintific, kualitas sangat berkaitan dengan hasil nyata, keamanan bahan, dan kenyamanan penggunaan. Mahasiswa yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung akan membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nyonyie (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66,620 > F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 3 diterima, yang berarti bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Menurut (Lupiyoadi 2020), dalam sektor jasa, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek dan kualitas jasa yang dirasakan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, sementara brand image berperan memperkuat keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Kombinasi keduanya menjadi kunci dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara Brand Image dan Kualitas Produk mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Tanpa adanya kualitas yang baik, citra merek yang kuat tidak akan cukup untuk mempertahankan pelanggan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, kedua faktor ini perlu diperhatikan secara berimbang oleh perusahaan agar mampu menjaga loyalitas konsumennya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ismail, A., & Spinelli, G. (2018), menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Mereka menekankan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara langsung membentuk kepuasan pelanggan, sementara citra merek berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional. Kombinasi dari keduanya menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Skintific terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Brand Image Skintific berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji t (parsial) dengan nilai thitung sebesar $-2,196 < t_{tabel}$ sebesar 1,656 dan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$. Meskipun arah pengaruh negatif, hal ini menunjukkan bahwa citra merek tetap memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, yang bisa jadi dipengaruhi oleh persepsi mahasiswa terhadap kesesuaian antara citra merek dan pengalaman pribadi mereka.
2. Kualitas Produk Skintific berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) dengan nilai thitung sebesar $8,603 > t_{tabel}$ sebesar 1,656 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap produk tersebut.
3. Brand Image dan Kualitas Produk Skintific secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Hal ini dibuktikan melalui uji F (simultan) dengan nilai Fhitung sebesar $66,620 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari kedua variabel independen ini secara bersama-sama mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan kepada pihak perusahaan Skintific untuk terus meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi formulasi, kemasan, maupun keamanan produk. Dengan peningkatan kualitas yang konsisten, maka citra merek Skintific akan semakin kuat dan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Selain meningkatkan kualitas, Skintific juga perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam produk-produknya agar semakin menarik bagi kalangan mahasiswa dan generasi muda. Misalnya, dengan menghadirkan varian baru yang sesuai dengan kebutuhan kulit remaja atau dengan strategi pemasaran yang relevan dan komunikatif di media sosial.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar, sehingga hasilnya belum tentu berlaku secara umum. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden ke kampus atau wilayah lain, serta mempertimbangkan variabel bebas tambahan seperti promosi, harga, atau kepuasan sebagai variabel moderasi agar hasilnya lebih luas dan aplikatif.

Bagi akademisi dan praktisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam memahami perilaku loyalitas pelanggan khususnya dalam industri kosmetik. Selain itu, perusahaan juga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA (1997). *Mengelola Ekuitas Merek: Modal* New York: Free Press.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- Bastian, I. (2014). *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar (4th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- F., T. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Kasus*. Yogyakarta: Andi. P, K., & L, K.K. (2012). *Marketing Management*.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. *Harvard BusinessReview*, 65(6), 101-109.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (Rev. ed.)*. Jossey-Bass.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008
- Juran, J. M. (1999). *Juran's Quality Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, 1-22.
- Keller, KL (2003). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek (edisi ke-2)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Nyonyie, D. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran strategik* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nursiono, J. A., & Nadeak. (2016). *Setetes Ilmu Regresi Linier*. Malang: Media Nusa Kreative.
- Oliver, RL (1999). Dari Mana Loyalitas Konsumen?. *Jurnal Pemasaran*, 63 (Edisi Khusus), 33–44.
- Rangkuti, F. (2002). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rumengan. (2013). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka. Bandung Cipta Pustaka: Cipta Pustaka. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014. Jl. Beo 38 40, Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta 55221.

- Yelfira, M. A., & Soeling, P. D. (2021). Pengaruh kompensasi dan kepemimpinan terhadap turnover intention dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Tata Sejuta STIA Mataram*, 7(1), 1–19.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2019). Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan. Bogor: IPB PRESS.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.