

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAVIENA *SKINCARE*
PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

Oleh:

NENI RAHMAWATI

NPM. 2103010048



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

1447 H/ 2026 M

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAVIENA *SKINCARE*
PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

NENI RAHMAWATI
NPM. 2103010048

Pembimbing: Hanna Hilyati Aulia, M.Si.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

1447 H / 2025 M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pengajuan Sidang Munaqosyah

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh saudara:

Nama : Neni Rahmawati
NPM : 2103010048
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAVIENA
SKINCARE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 26 November 2025
Dosen Pembimbing

Hanna Hilyati Aulia, M.Si
NIP. 199512182022032009

PERSETUJUAN

Judul skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAVIENA
SKINCARE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO

Nama : Neni Rahmawati

NPM : 2103010048

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

DISETUJUI

Untuk diajukan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, 26 November 2025
Dosen Pembimbing



Hanna Hilvati Aulia, M.Si
NIP. 199512182022032009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111

Telp.(0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.unsida.ac.id e-mail: unsida@unsida.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0075 / Un.36.3 / D / PP.00.9 / 01 / 2026

Skripsi dengan Judul: PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAVIENA *SKINCARE* PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO. Disusun Oleh: NENI RAHMAWATI, NPM: 2103010048, Program Studi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/ 11 Desember 2025.

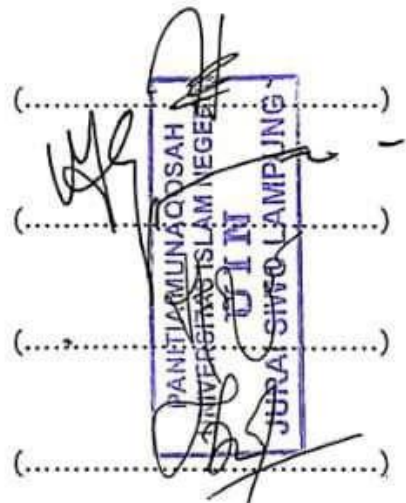
TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Hanna Hilyati Aulia, M.Si.

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji II : Iva Faizah, M.E.

Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Sanjoso, S.Ag., M.H.
NIP. 196706161995031001

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAVIENA *SKINCARE* PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO

Oleh:

NENI RAHMAWATI

NPM. 2103010048

Adanya perkembangan *brand skincare* semakin banyak ditemui di Indonesia, sehingga menciptakan peluang bagi merek lokal. Salah satu *brand* yang mencoba memanfaatkan peluang ini adalah Daviena *Skincare*, sebuah merek lokal yang fokus pada produk-produk perawatan kulit. Citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik dianggap sebagai faktor yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen, yang tercermin dari loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI IAIN Metro. Adapun sampel penelitian ini menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 51 responden yaitu konsumen pengguna Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23 yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro. Kemudian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro. Nilai *R square* sebesar 0,627 menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 62,7%. Sedangkan 37,3% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NENI RAHMAWATI
NPM : 2103010048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 26 November 2025
Yang Menyatakan,



Neni Rahmawati
NPM. 2103010048

MOTTO

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأُولَىٰ ۖ



Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu.¹

¹ Q.S: Asy-Syu'ara: ayat 181-184.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas nikmat, rahmat, serta karunia yang telah Allah SWT limpahkan, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan hormat dan cinta yang tulus kepada semua pihak yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, bapak Sugimin dan ibu Maikem yang selalu banyak memberikan motivasi, selalu mendoakanku, selalu menyirami kasih sayang, dan selalu menasihati untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Saudara kandungku, Sigit Kusnandar, Gayut Muajis, Rosma Tri Rizki, dan semua keluarga yang selalu memberikan nasihat dan selalu membantuku.
3. Kepada ibu Hanna Hilyati Aulia M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang selalu memberikan semangat, bimbingan, kritikan serta masukan yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada sahabatku Zahwa Shalshabila, Sindi Ratna Sari, Iska Elda Pratiwi, Silvi Arlita Saputri, dan Aisah Patmawati. Terimakasih sudah berkenan menjadi teman baik, memberi dukungan, dan semangat kepada penulis.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Jefri Setyawan S.T. Terimakasih telah selalu menemani dan menjadi support system penulis, memberikan semangat, dukungan, tenaga, pikiran, materi, senantiasa sabar, mendengarkan keluh kesah, dan berkontribusi banyak

dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian penting perjalanan hidup penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Almamater Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar S.E pada Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd.Kons., Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung
3. M. Mujib Baidowi, M.E, Sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Jurai Siwo Lampung.
4. Hanna Hilyati Aulia, M.Si, sebagai pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran sangat penulis harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan skripsi ini. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak terkait.

Metro, 26 November 2025



Neni Rahmawati
NPM: 2103010048

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
F. Penelitian Relevan.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen.....	16
1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	16
2. Indikator Loyalitas Konsumen	17
3. Tahapan Loyalitas Konsumen	18
B. Citra Merek	19
1. Pengertian Citra Merek.....	19
2. Indikator Citra Merek	20
3. Dimensi Citra Merek	20

C. Kualitas Produk	21
1. Pengertian Kualitas Produk.....	21
2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	21
3. Dimensi Kualitas Produk	22
D. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	24
E. Kerangka Berfikir.....	25
F. Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	30
B. Definisi Operasional Variabel	31
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Instrumen Penelitian.....	38
F. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	47
1. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	47
2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	51
3. Deskripsi Data Responden	51
B. Deskripsi Hasil Data Penelitian.....	68
C. Pembahasan	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Penjualan Pelembab Wajah	5
2. Tabel 1.2 Data Distribusi Mahasiswa FEBI IAIN Metro Berdasarkan Pengguna Daviena Skincare.....	8
3. Tabel 1.3 Penelitian Relevan.....	14
4. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
5. Tabel 3.2 Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021-2024	35
6. Tabel 3.3 Data Sampel	37
7. Tabel 3.4 Skor Alternatif Jawaban.....	39
8. Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen.....	39
9. Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Memakai Daviena Skincare	54
10. Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Sejak kapan menggunakan Daviena Skincare	55
11. Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Produk Daviena Skincare Apa Yang Digunakan.....	56
12. Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Apakah Anda mengetahui adanya isu overclaim yang menimpa Daviena Skincare? Jika ya, bagaimana tanggapan Anda terhadap isu tersebut	57
13. Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Apakah Anda Masih Menggunakan Daviena Skincare.....	58
14. Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X1).....	59
15. Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Keseluruhan Responden Variabel Citra Merek (X1)	60
16. Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2) ...	61
17. Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Keseluruhan Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	64
18. Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	65
19. Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Keseluruhan Responden Variabel Loyalitas	

Konsumen (Y).....	67
20. Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, dan Y	69
21. Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	70
22. Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
23. Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	74
24. Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
25. Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda	77
26. Tabel 4.18 Hasil perhitungan SE dan SR.....	78
27. Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	80
28. Tabel 4.20 Hasil Uji F	82
29. Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi (R ²)	83

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
2. Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Angkatan.....	52
3. Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Program Studi	53
4. Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot Regression Standardized Residual ..	72

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Surat Bimbingan Skripsi	97
2. Lampiran 2 Alat Pengumpulan Data	98
3. Lampiran 3 Izin Prasurvey	102
4. Lampiran 4 Balasan Pra Survey	103
5. Lampiran 5 Surat Tugas	104
6. Lampiran 6 Balasan Research	105
7. Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Pustaka	106
8. Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Plagiasi	107
9. Lampiran 9 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner	108
10. Lampiran 10 Uji Validitas Citra Merek (X1)	109
11. Lampiran 11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	110
12. Lampiran 12 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	112
13. Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)	113
14. Lampiran 14 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)	113
15. Lampiran 15 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)	113
16. Lampiran 16 Hasil Olah Data	114
17. Lampiran 17 R Tabel	116
18. Lampiran 18 T Tabel	118
19. Lampiran 19 F Tabel	119
20. Lampiran 20 Foto Dokumentasi Wawancara	120
21. Lampiran 21 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi.	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri Kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun kebelakang ini, khususnya produk *skincare*. Produk *skincare* ini digemari semua kalangan karena luasnya segmentasi produk yang ditawarkan serta meningkatnya kesadaran masyarakat indonesia mengenai kesehatan dan perawatan kulit mereka.²¹ Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas, merek, harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk tersebut.³

Tingginya persaingan dan adanya ketidakpastian membuat perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif serta strategi pemasaran yang baik agar bisa menang dalam persaingan. Perusahaan perlu cerdas dan teliti dalam membuat kebijakan strategis baru untuk menjual produk dan jasa mereka, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dari kompetitor. Karena adanya kompetitor, pelanggan pun memiliki banyak pilihan dalam memilih produk sesuai keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki

²¹ Pakaila, Aydin, dan Abbiyya, "Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan," *Kabilah: Journal of Social Community* 9, no. 2 (Desember 2024), 504.

³ Fitri Anggraini & Ruzikna, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos," *JOM FISIP* 3, no. 1 (Februari 2015), 1.

strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan menciptakan rasa setia serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.⁴

Loyalitas konsumen menurut Philip Kotler merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek.⁵ Adapun indikator loyalitas konsumen yaitu adanya pembelian ulang, pembelian dengan kuantitas lebih banyak, adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering, pemberian rekomendasi kepada orang, dan menunjukkan daya tahan dari pesaing.⁶

Semakin dikenal oleh masyarakat, sebuah merek akan lebih mudah dikenali oleh konsumen saat perusahaan menciptakan perbedaan atau keunikan baru. Hal ini membuka peluang bagi produk atau merek untuk terus berkembang dan memiliki prospek bisnis yang bagus. Selain itu, citra merek yang baik juga berkontribusi pada efisiensi pemasaran, karena merek tersebut telah berhasil diingat oleh konsumen. Citra merek yang kuat mempermudah perusahaan dalam menarik konsumen baru untuk pengembangan produk dan mengurangi risiko kebangkrutan.⁷

⁴ Ervina Mayangsari dan Sasi Agustin, "Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Cantik Skin Care," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (September 2017), 2.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson, 2016), 153.

⁶ Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty, dan Nurul Imamah, "*Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*," (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), 51.

⁷ Fitri Anggraini & Ruzikna, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos," *JOM FISIP* 3, no. 1 (Februari 2015), 2.

Citra merek menurut Keller merupakan persepsi atau pandangan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi dan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka.⁸ Citra merek yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan merek yang kuat menjadi dasar bagi citra perusahaan yang baik. Dengan demikian, citra merek yang positif berkorelasi dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar.⁹ Jadi, semakin baik citra merek suatu produk maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi dan menciptakan loyalitas konsumen.

Tidak hanya merek yang dapat menentukan suatu kepuasan konsumen, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Bagi konsumen, kualitas menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan secara matang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.¹⁰ Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah *the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.¹¹

⁸ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato, dkk. "Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas ". (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 115.

⁹ Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 4, no. 1, (2020), 177.

¹⁰ Eka Sapitri, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)," *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 2, (Desember 2020), 233.

¹¹ Rosnaini Daga, "Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan". (Sul-Sel: Global-RCI, 2017), 37.

Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Sehingga Konsumen akan menyukai dan merasa puas membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai.¹²

Adanya perkembangan *brand skincare* semakin banyak ditemui di Indonesia, sehingga menciptakan peluang bagi merek lokal. Salah satu brand yang mencoba memanfaatkan peluang ini adalah Daviena *Skincare*, sebuah merek lokal yang fokus pada produk-produk perawatan kulit.¹³ *Skincare* merupakan serangkaian perawatan untuk menjaga kesehatan dan memperbaiki tampilan kulit. Saat ini, *skincare* menjadi semakin populer di kalangan anak muda hingga dewasa, baik perempuan maupun laki-laki. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi dan penyebaran informasi tentang kecantikan, yang menginspirasi banyak orang untuk lebih memperhatikan penampilan merek.¹⁴

Berdasarkan data compas.co.id Daviena cukup banyak digandrungi dan menempati peringkat pertama Berdiri sejak 2018, Daviena *Skincare* merupakan merek yang beroperasi di tingkat provinsi di Palembang, Sumatera Selatan. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai perawatan

¹² Eka Sapitri, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)," *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 2, (Desember 2020), 233.

¹³ Dian Sudiantini, Santi Komala Dewi, Aditiya Firmansyah, Rizki Hibatullah Kamil, Rizka Maulida Hasan, dan Ahmad Alief Rahman Faozi, "Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare Jakarta," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, Vol 3, no. 7 (Juli 2024): 3175.

¹⁴ Evelyn Btari Dwi Pangestika, Desy Filana Natalia Huring Nyangun, Veronika Thalia Manin, Ni Putu Dyah Krismawintari, "Perbedaan Sikap Dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare, " *Prosiding SINTESA* Volume 6 (2023): hal. 453-454.

untuk wajah dan tubuh, serta kolagen, suplemen diet, produk pencerah kulit, dan produk kecantikan lainnya.¹⁵

Tabel 1.1

Data Penjualan Pelembab Wajah

N o	Nama Produk	Berdasarkan Nilai Penjualan (%)
1	Daviena	5,1%
2	The Originote	4,5%
3	H&H Skincare	4,3%
4	Skintific	4%
5	Salonece	3,8%
6	Byoze	3,2%
7	SSSKIN	3,2%
8	Elformula	2,4%
9	Gmeelan	2,3%
10	Shometinc	2,2%

Sumber: Kompas.co.id

Pemanfaatan *marketplace online* seperti Shopee dan Tiktok telah menjadi strategi utama bagi banyak pelaku usaha kecantikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu brand yang mencoba memanfaatkan peluang ini adalah Daviena *Skincare*, sebuah merek lokal yang fokus pada produk-produk perawatan kulit.¹⁶

Penggunaan *skincare* sangat populer di kalangan muda, khususnya mahasiswa, bahkan *skincare* sudah menjadi kebutuhan utama untuk

¹⁵ Amienah Atthahirah, Prima Mulyasari Agustini, "Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare," *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 4 (September 2024), 708.

¹⁶ Dian Sudiantini, Santi Komala Dewi, Aditiya Firmansyah, Rizki Hibatullah Kamil, Rizka Maulida Hasan, dan Ahmad Alief Rahman Faozi, "Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare Jakarta," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, Vol 3, no. 7 (Juli 2024): 3175.

mempercantik diri. Mahasiswa merupakan masyarakat yang berada pada usia produktif untuk melakukan banyak kegiatan diluar maupun didalam, sehingga banyak hal yang dilakukan dalam kesehariannya. Kesibukan sebagai mahasiswa menyebabkan masalah serius pada kulit wajah, salah satunya membuat wajah kusam dan mudah berjerawat. Permasalahan inilah yang mendorong banyak mahasiswa untuk melakukan perawatan wajah menggunakan *skincare*.¹⁷

Trending topic saat ini mengenai *brand skincare* dilanda isu terkait ketidaksesuaian klaim produk (*over claim*) perusahaan dengan hasil lab yang dilakukan, termasuk Davienna *Skincare* pun mengalami isu tersebut. Berdasarkan klaim yang dibagikan melalui akun TikTok @dokterdetektif, mengungkapkan temuan tentang produk Daviena *Skincare* yang sedang viral, yaitu *Handbody Dosting* (HB Dosting). Menurut Dokter Detektif, klaim produk tersebut tentang kandungan tujuh bahan aktif, termasuk *niacinamide*, tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Hasil uji tidak menemukan adanya kandungan *niacinamide* dalam produk HB Dosting tersebut.¹⁸

Isu ini berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare* secara umum. Di era digital, konsumen semakin kritis dan cerdas dalam memilih produk perawatan kulit. Keaslian klaim produk dan

¹⁷ Muliatul Khasanah dan Nur Syamsiyah, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *JEKOMBIS* 3, no. 4 (November 2024), 290-291.

¹⁸ Rachel Ika Andini, "Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, no. 1 (Januari 2025), 41-42.

transparansi menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan konsumen.¹⁹

Penurunan loyalitas ini menjadi kontradiksi, mengingat mahasiswa FEBI IAIN Metro sebelumnya merupakan konsumen yang loyal karena atribut halal dan izin BPOM yang dimiliki Daviena. Namun, ketika transparansi produk tercederai oleh hasil uji laboratorium yang berbeda dengan realitas, komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut menurun drastis.²⁰ Masalah utama dalam penelitian ini bukanlah seberapa buruk citra merek di mata publik, melainkan bagaimana pudarnya kepercayaan tersebut secara nyata menghentikan perilaku pembelian ulang (loyalitas) mahasiswa terhadap Daviena *Skincare*.²¹

Mahasiswa dengan kemampuan analitis yang baik dan akses ke berbagai sumber informasi, mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.²² Pada penelitian ini, dipilih objek mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro banyak yang menggunakan Daviena *Skincare* karena telah mendapatkan sertifikasi halal dan izin edar dari BPOM, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen muslim, termasuk

¹⁹ Kompasiana.com, "Tanggapan Owner Daviena Atas Kontroversi Klaim Kandungan dalam Produknya", <https://www.kompasiana.com/lunarafi2312/6777d124c925c44ce92a86c2/tanggapan-owner-daviena-atas-kontroversi-klaim-kandungan-dalam-produknya>. diakses pada 25 Februari 2025.

²⁰ Muhammad Yusuf dan Siti Khadijah, "Transparansi Informasi Produk dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Milenial di Era Digital," *Jurnal Pemasaran Modern* 12, no. 1 (2024): h. 18.

²¹ R.A. Sukmawati, "Dampak Atribut Produk dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Halal," *Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 2 (2022): h. 52.

²² Era Susanti, Nilam Sari, dan Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *EKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, vol. 2, no. 1, 2018, hlm. 46.

mahasiswa FEBI IAIN Metro yang cenderung memperhatikan aspek kehalalan produk.

Kehalalan produk termasuk kosmetik, menjadi aspek penting bagi konsumen muslim karena berkaitan langsung dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini diperkuat dengan adanya Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika yang menegaskan bahwa kosmetik wajib menggunakan bahan yang halal dan suci serta diproduksi melalui proses yang tidak tercemar unsur haram dan najis.²³

Peneliti telah menyebar kuesioner untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa FEBI IAIN Metro yang menggunakan Daviena *Skincare*. Dari hasil survey yang sudah dilakukan melalui kuesioner yang disebar ke mahasiswa FEBI IAIN Metro, terdapat sebanyak 108 mahasiswa yang menggunakan produk Daviena *Skincare*. Dari total 1.175 mahasiswa FEBI IAIN Metro, terdapat 108 mahasiswa yang menggunakan Daviena *Skincare* dari keseluruhan mahasiswa FEBI IAIN Metro yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Distribusi Mahasiswa FEBI IAIN Metro Berdasarkan Pengguna Daviena *Skincare*

No	Keterangan	Jumlah (Mahasiswa)	Presentase (%)
1	Mahasiswa pengguna Daviena <i>Skincare</i> (Populasi Penelitian)	108	9,19%
2	Mahasiswa non pengguna Daviena <i>Skincare</i>	1.067	90,81%
3	Total Mahasiswa FEBI IAIN Metro	1.175	100%

²³ Majelis Ulama Indonesia, Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika, <http://mui.or.id>, diakses pada 10 Desember 2025.

Sumber : Data diambil melalui kuesioner *survey* penelitian 2025

Peneliti melakukan survei terhadap tiga mahasiswa, jumlah ini dipilih dari 108 mahasiswa yang sebelumnya terdata sebagai pengguna Daviena *Skincare* melalui kuesioner, Dari hasil survei ketiga mahasiswa yang peneliti lakukan, dua orang masih menggunakan, sedangkan yang satu lagi berhenti menggunakan. Alasan salah satu mahasiswa yang masih menggunakan Paket *Gold Daviena Skincare* setelah mengetahui adanya isu *overclaim* yaitu karena sudah cocok digunakan untuk kulit dan selama digunakan masih aman, jadi tidak ingin mengganti dengan *skincare* lain karena takut menimbulkan masalah di wajah (*breakout*).²⁴

Alasan mahasiswa lain yang masih menggunakan Daviena *Skincare* karena beranggapan bahwa produk Daviena *Skincare* yang digunakan (*Day Cream Gold*) bagus dan harganya terjangkau serta aman digunakan di kulit wajah.²⁵ Sedangkan mahasiswa yang tidak lagi menggunakan produk retinol Daviena *Skincare* walaupun sebenarnya cocok, namun setelah ada isu tersebut menjadi ragu karena merasa di bohongi.²⁶

Secara keseluruhan, tiga mahasiswa pengguna awal Daviena *Skincare* secara tegas menunjukkan bahwa ketidaksesuaian klaim produk (*overclaim*) telah merusak kepercayaan mereka, bahkan mendorong salah satu pengguna untuk berhenti total karena merasa dibohongi. Hal inilah yang menjadi

²⁴ Wawancara dengan Nisaul Khasanah mahasiswi Manajemen Haji dan Umrah IAIN Metro angkatan 2021. Pada 24 Maret 2025

²⁵ Wawancara dengan Aisah Fatmawati mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2021. Pada 24 Maret 2025.

²⁶ Wawancara dengan Silvi Lovita mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2023. Pada 24 Maret 2025.

indikasi adanya masalah serius yang mempengaruhi citra merek dan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirwana Sari tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Oriflame Makassar menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.²⁷ Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas bagaimana *overclaim* marketing dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek lokal yang berbasis nilai islami.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dan dengan adanya isu *overclaim* yang menimpa Daviena Skincare yang dapat menurunkan citra merek dan kualitas produk kemudian berdampak pada loyalitas konsumen. Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena Skincare. Oleh karena itu peneliti mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Daviena Skincare Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁷ Nirwana Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Oriflame Di Makassar," *Skripsi*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 71.

1. Penurunan kepercayaan konsumen akibat isu ketidaksesuaian klaim produk berdampak negatif pada menurunnya citra merek dan loyalitas konsumen Daviena *Skincare* yang sebelumnya sudah dikenal dan dipercaya oleh mahasiswa FEBI IAIN Metro sebagai konsumen.
2. Penurunan persepsi kualitas produk akibat ketidaksesuaian klaim menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas konsumen Daviena *Skincare* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Metro.
3. Perlu adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Daviena *Skincare* setelah munculnya isu *overclaim*, khususnya di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Metro.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang diteliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini membatasi fokus pada persepsi citra merek dan persepsi kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen sebagai variabel yang ingin dianalisis lebih mendalam dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah mahasiswa FEBI IAIN Metro yang menggunakan Daviena *Skincare*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dan manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena Skincare pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

- b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Daviena *Skincare* untuk meningkatkan citra merek, dan kualitas produk guna meningkatkan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa.

F. Penelitian Relevan

Di dalam penelitian, setiap peneliti diwajibkan untuk memberikan penelitian yang relevan untuk melihat apakah sebelumnya sudah ada yang meneliti atau belum. Sehingga mengantisipasi terjadinya plagiasi maka peneliti akan menyertakan penelitian yang relevan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dikemukakan antara lain penelitian yang dilakukan oleh :

Tabel 1.3
Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Nirwana Sari (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Oriflame di Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Oriflame di Makassar.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel nya yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi dan objek penelitian.
2.	Muhammad Rifandi (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Mahakam Beta Farma di Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. Mahakam Beta Farma Medan.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel nya yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	Perbedaan dari penelitian ini selain pada lokasi dan objek penelitian, juga berbeda metode penelitiannya yaitu menggunakan metode asosiatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif
3	Suci Fika Widyana (2021)	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada teh pucuk harum)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel citra merek.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, yaitu Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Sementara

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			produk teh pucuk harum.		itu, penelitian saya memiliki dua variabel independen, yaitu Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk, selain itu perbedaan nya terletak pada metode penelitian pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal (sebab-akibat), sedangkan pada penelitian saya memiliki jenis penelitian kuantitatif deskriptif.
4	Muliatul Khasanah (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (studi pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 jurusan ekonomi syariah IAIN Metro.	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel nya yaitu <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel independen pada penelitian ini hanya menggunakan <i>brand image</i> (citra merek) sedangkan penelitian saya menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel loyalitas konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek.²⁸ Menurut Endang siswati loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka.²⁹ Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang kembali untuk (produk) atau jasa layanan yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.³⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan dan komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan secara berkelanjutan

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson, 2016), 153.

²⁹ Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty, dan Nurul Imamah, "*Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*." (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), 46.

³⁰ Hermanto, "*Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*." (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), 26.

karena adanya kepuasan, kepercayaan dan pengalaman positif dengan perusahaan tersebut.

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut adalah indikator dari loyalitas pelanggan :

a. Adanya pembelian ulang.

Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.

b. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.

Jika konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.

c. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.

Jika konsumen lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat.

d. Pemberian rekomendasi kepada orang.

Konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan.

- e. Menunjukkan daya tahan dari pesaing.

Daya tahan dari pesaing dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau industri untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna dibandingkan pesaingnya.³¹

3. Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak terjadi dalam semalam. Hal itu dibangun dan diperoleh dari pengalaman konsumen pada suatu waktu. Dalam menjaga keamanan konsumen dari kemungkinan berpaling kepada perusahaan pesaing, maka penting untuk mengenali bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen sebagai berikut:

- a. Tersangka (*suspect*): siapa saja yang mungkin membeli produk atau layanan perusahaan.
- b. Prospek (*prospect*): seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan perusahaan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
- c. Konsumen pertama kali (*first-time consumer*): seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali.
- d. Konsumen berulang (*repeat consumer*): seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.
- e. Klein (*client*): seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.

³¹ Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty, dan Nurul Imamah, "Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil." (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), 51

- f. Advokat (*advocate*): seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) menurut Keller adalah persepsi atau pandangan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi dan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka.³² Penetapan suatu merek pada produk memberikan keunikan tersendiri di benak konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Merek dirancang untuk menandai kualitas seragam. Konsumen yang mencoba dan menyukai suatu produk dapat kembali kepada produk tersebut hanya dengan mengingat namanya saja. Semakin bagus citra merek suatu perusahaan akan memunculkan kesan tersendiri terhadap pola pikir konsumen untuk membelinya.³³

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa Citra merek (*brand image*) adalah suatu kesan, pandangan, keyakinan dan gambaran suatu brand yang ada di pikiran konsumen ketika mendengar brand tersebut. Suatu produk jika memiliki *brand image* yang bagus maka itu bisa menunjang minat beli pada konsumen.

³² Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato, dkk. "*Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*". (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 115

³³ Nurita Andriani, "*Buku Referensi Manajemen Merek: Strategi Dan Pengembangannya*". (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2023), 20.

2. Indikator Citra Merek

Ada 3 indikator citra merek: *corporate image*, *user image*, *product image* menurut Aaker dan Biel dalam jurnal “pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian”:

- a. *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
- b. *User Image* (Citra pemakai), yaitu serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
- c. *Product Image* (Citra produk), yaitu serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.³⁴

3. Dimensi Citra Merek

Brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Di dalam *brand image* menurut Keller dalam Syarifudin terdapat tiga dimensi yang merangkai sebuah *brand image* yaitu:

- a. *Brand strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

³⁴ Sunday Ade Sitorus, dkk., *"Brand Marketing: The Art Of Branding"*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020) 106.

- b. *Brand favorability* adalah kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand, hingga pada tahap ini.
- c. *Brand uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.³⁵

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam rosnaini daga, kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to statisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.³⁶

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

³⁵ Syarifudin, "*Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*". (Aceh: Unimal Press, 2019), 11.

³⁶ Rosnaini Daga, "*Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*". (Sul-Sel: Global-RCI, 2017), 37.

- a. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.³⁷

3. Dimensi Kualitas Produk

Setelah dipahami definisi kualitas, maka harus diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Dimensi kualitas menurut Garvin dalam Ramlawati mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

- a. *Performance* (performa)

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

- b. *Features* (keistimewaan)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

- c. *Reability* (keandalan)

³⁷ Harjadi, Dikdik, dan Arraniri, Iqbal. "*Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*". (Cirebon: Insania, 2021), 35.

Yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

d. *Conformance* (kesesuaian)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

f. *Service Ability* (kemampuan pelayanan)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. *Aesthetics* (keindahan)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan

lain-lain. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik di hadapan pelanggan.

h. *Customer Perceived Quality* (kualitas yang dipersiapkan)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).³⁸

D. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi dan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka.³⁹ Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam rosnaini daga, kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to statisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas

³⁸ Ramlawati, "*Total Quality Management*". (Makassar, 2020), 11.

³⁹ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato, dkk. "*Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*". (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 115.

produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁴⁰

Loyalitas merek dapat tercipta ketika seorang pelanggan merasa puas terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan, dan hal tersebut dapat terpenuhi dari citra merek yang baik dari pelanggan. Dengan begitu, kepuasan pelanggan merupakan jalur yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan pengaruh dari citra merek dan kualitas produk.⁴¹

E. Kerangka Berfikir

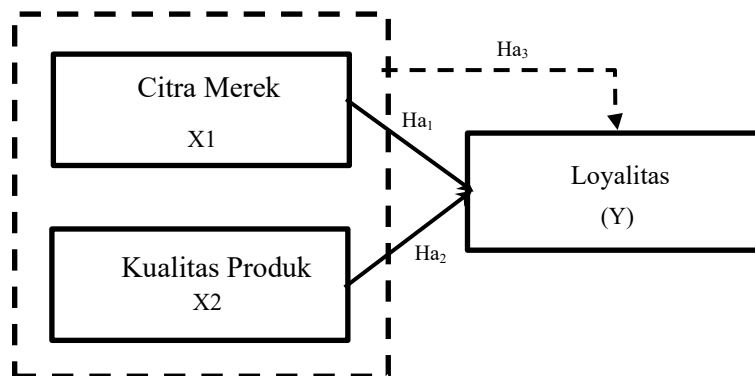
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel bebas dan variabel terikat.⁴² Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu citra merek, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kerangka berfikir dibawah ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y).

⁴⁰ Rosnaini Daga, "Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan". (Sul-Sel: Global-RCI, 2017), 37.

⁴¹ Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 12, No 1, (2023), 4.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta 2013), 60.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- Pengaruh Parsial
- - - - -→ Pengaruh Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y), variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y), kemudian Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) terhadap Mahasiswa FEBI IAIN Metro Lampung.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik.⁴³ Penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis yaitu, hipotesis nol (HO) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis nol (HO_1), (HO_2), dan (HO_3) dinyatakan negatif (ditolak), sementara hipotesis alternatif (Ha_1), (Ha_2), dan

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta 2013), 64.

(Ha₃) dinyatakan positif (diterima). Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra Merek menurut Keller adalah persepsi atau pandangan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi dan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka.⁴⁴ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nirwana Sari berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Oriflame Makassar" menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang baik membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk yang sesuai harapan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek.⁴⁵ Maka hipotesis pertama yang diajukan, yaitu:

- Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro .
- Ha₁ : Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Rosnaini Daga adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to*

⁴⁴ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato, dkk. "Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas ". (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 115.

⁴⁵ Nirwana Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Oriflame Di Makassar," *Skripsi*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 71.

statisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁴⁶ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifandi yang berjudul " Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Mahakam Beta Farma di Medan" menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dan menunjukkan sikap loyal terhadap perusahaan.⁴⁷ Maka hipotesis pertama yang diajukan, yaitu:

- Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro .
- Ha₂ : Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

3. Pengaruh Citra Merek Dan kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Philip Kotler merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun

⁴⁶ Rosnaini Daga, "*Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*". (Sul-Sel: Global-RCI, 2017), 37.

⁴⁷ Muhammad Rifandi, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Mahakam Beta Farma di Medan" *Skripsi*, (Medan: Universitas Medan Area, 2020) hlm, 65.

terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek.⁴⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nirwana Sari berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Oriflame Makassar" menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang baik mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen mendorong kepuasan. Persepsi positif dan kepuasan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia terhadap merek yang digunakan.⁴⁹ Maka hipotesis pertama yang diajukan, yaitu:

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro .

Ha₃ : Terdapat pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson, 2016), 153.

⁴⁹ Nirwana Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Oriflame Di Makassar," *Skripsi*, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 71.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu perlu dilakukan rancangan penelitian, yang memuat jenis dan sifat penelitian. Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk kategori penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif, dapat diartikan penelitian yang bersifat inferensial yaitu penelitian dengan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data menggunakan statistic atau kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan dijadikan kesimpulan.⁵⁰

Penelitian deskriptif adalah suatu metode untuk meneliti suatu status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.⁵¹ Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif deskriptif karena menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka (numerik) yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya dimana objek diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

⁵⁰ Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2020), 3.

⁵¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2016), 38.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari ada atau tidak pengaruh citra merek dan kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator/Dimensi
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang kembali untuk (produk) atau jasa layanan yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.	Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdiri dari: 1) Adanya pembelian ulang. Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu. 2) Pembelian dengan kuantitas lebih banyak. Jika konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan. 3) Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering. Jika konsumen lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat. 4) Pemberian rekomendasi kepada orang. Konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan. 5) Menunjukkan daya tahan dari pesaing. Daya tahan dari pesaing dapat

Variabel	Definisi Variabel	Indikator/Dimensi
		ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau industri untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna dibandingkan pesaingnya.
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah persepsi atau pandangan konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi dan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka.	Indikator citra merek dari penelitian ini terdiri dari: 1) <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: - popularitas - kredibilitas - jaringan perusahaan - serta pemakai itu sendiri / penggunaanya. 2) <i>User Image</i> (Citra pemakai), yaitu serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial. 3) <i>Product Image</i> (Citra produk), yaitu serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	Dimensi kualitas produk dari penelitian ini terdiri dari: 1) <i>Performance</i> (performa) Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. 2) <i>Features</i> (keistimewaan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator/Dimensi
		3) <i>Reability</i> (keandalan) Yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. 4) <i>Conformance</i> (kesesuaian) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. 5) <i>Durability</i> (daya tahan) Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. 6) <i>Service Ability</i> (kemampuan pelayanan) Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. 7) <i>Aesthetics</i> (keindahan) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik di hadapan pelanggan.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator/Dimensi
		8) <i>Customer Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersiapkan) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (brand name-image).

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi dan analisis, sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Populasi tidak terbatas pada manusia saja, melainkan juga mencakup berbagai objek atau elemen lain di lingkungan sekitar. Selain jumlahnya, populasi mencakup keseluruhan sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian.⁵²

Adapun populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang menggunakan produk Daviena *Skincare*. Setelah melakukan survey jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam yang menggunakan Daviena *Skincare* sebanyak 108 mahasiswa.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta 2013), 80.

Tabel 3.2
Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021-2024
yang menggunakan Daviena Skincare

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	2021	0	41	41
2	2022	0	27	27
3	2023	0	20	20
4	2024	0	20	20
Jumlah		0	108	108

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik anggota populasi yang diambil melalui prosedur tertentu sehingga dapat mewakili.⁵³

Penentuan jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael, dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S : Jumlah sampel yang diperlukan

λ^2 : Chi kuadrat nilainya tergantung derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan, dengan dk=1, taraf kesalahan 1% maka chi kuadrat = 6,634, taraf kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841, dan taraf kesalahan 10% maka chi kuadrat = 2,706

⁵³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing), 56.

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Derajat akurasi yang diekspresikan sebagai proporsi

Berikut hasil perhitungan dengan derajat akurasi 5% serta nilai $d2 = 0,01$:

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{3,841 \times 108 \times 0,5 \times 0,5}{0,01 (108 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5} \\
 &= \frac{103,70}{0,01 \times 107 + 3,841 \times 0,5 \times 0,5} \\
 &= \frac{103,70}{1,07 + 0,960} \\
 &= \frac{103,70}{2,03} \\
 &= 51,09 \approx 51
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 51,09 atau dibulatkan menjadi 51 responden pengguna produk Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga responden yang dipilih dianggap paling sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti memerlukan sampel dengan karakteristik khusus agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang mendalam dan tepat sesuai dengan fokus penelitian. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini yaitu

responden merupakan mahasiswa FEBI IAIN Metro angkatan 2021-2024 dan merupakan pengguna Daviena *Skincare*.

Berikut ini adalah perhitungan dalam menentukan sampel setiap angkatan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Data Sampel berdasarkan angkatan

NO	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Proposi	Sampel	Pembulatan
1	2021	46	$\frac{46}{108} = 0,426$	$0,426 \times 51 = 21,726$	22
2	2022	26	$\frac{26}{108} = 0,241$	$0,241 \times 51 = 12,291$	12
3	2023	17	$\frac{17}{108} = 0,157$	$0,157 \times 51 = 8,007$	8
4	2024	19	$\frac{19}{108} = 0,176$	$0,176 \times 51 = 8,976$	9
Total		108			51

D. Teknik Pengumpulan Data

Guna membantu analisa, maka dalam penelitian ini memerlukan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner), dan dokumentasi.

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan secara sistematis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsinya.⁵⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket (kuesioner) tertutup untuk mengetahui data tentang *brand image* dan keputusan pembelian.

⁵⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D, (Bandung: Alfabeta 2013), 142.

Angket (kuesioner) tertutup merupakan jenis angket yang pertanyaannya telah ditentukan jawabannya dan tidak memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan jawaban yang lain.⁵⁵ Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI IAIN Metro.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bisa dalam bentuk catatan peristiwa yang sudah berlalu, tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Dokumen yang dari tulisan bisa dari catatan harian ataupun sejarah kehidupan. Jika dalam gambar bisa foto, maupun sketsa. Sedangkan jika dari karya bisa dari film, patung.⁵⁶ Dokumentasi pada penelitian ini yaitu berupa berkas atau catatan yang terdapat di IAIN Metro. Yang dimana berisi tentang profil FEBI IAIN Metro dan beberapa keterangan lainnya.

E. Instrumen Penelitian

1. Rancangan/Kisi-kisi Instrumen

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun

⁵⁵ Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), 99.

⁵⁶ Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), 114.

sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala variabel yaitu skala likert yang dibuat dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor Pertanyaan
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Citra Merek	<i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat)	1, 2
		<i>User Image</i> (Citra Pemakai)	3, 4
		<i>Product Image</i> (Citra Produk)	5,6,7
2	Kualitas Produk	<i>Performance</i> (Performa)	1
		<i>Features</i> (Keitimewaan)	2
		<i>Reability</i> (Keandalan)	3
		<i>Conformance</i> (Keseuaian)	4
		<i>Durability</i> (Daya Tahan)	5
		<i>Service Ability</i> (Kemampuan Pelayanan)	6
		<i>Aesthetic</i>	7

No	Variabel	Indikator	No. Item
		(Keindahan)	
		Customer Perceived Quality (Kualitas Yang Dipersiapkan)	8
3	Loyalitas Konsumen	Adanya Pembelian Ulang	1
		Pembelian Dengan Kuantitas Lebih Banyak	2
		Adanya Frekuensi Kunjungan Lebih Sering	3
		Pemberian Rekomendasi Kepada Orang	4
		Menunjukkan Daya Tahan Dari Pesaing	5

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Pengujian Instrumen (Angket):

a. Uji Validitas Instrumen

Digunakan untuk mengkorelasikan pertanyaan setiap item dengan total item setiap variabel dengan memperhatikan skala yang dipakai yaitu apakah skalanya berbentuk ordinal, interval, atau rating. Caranya dengan melihat nilai *output* pada tabel *correlation* bagian kolom total item/nilai *r* hitung setiap item dan membandingkan dengan nilai *r* tabel, dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam

kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai *p-value* dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%).⁵⁷

Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁵⁸ Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *korelasi product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum y$ = Jumlah skor total

N = Jumlah sampel.

Jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap item pertanyaan untuk mengukur variabel

⁵⁷ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2021), 119.

⁵⁸ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 198.

yang diteliti. Instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari uji instrumen tersebut relatif tetap.⁵⁹

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $> 0,700$. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :⁶⁰

$$a_u = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_1^2}{s_1^2} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah butir kuesioner

a_u = Koefisien keterandalan butir kuesioner

$\sum s_1^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

s_1^2 = Variansi total skor butir

Bila semakin 0 (nol) maka reliabilitasnya semakin rendah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai

⁵⁹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva buku, 2016), 97.

⁶⁰ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva buku, 2016), h 99.

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terjadi penyimpangan atau tidak dalam suatu analisis regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Data dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai Sig antara variabel bebas dengan variabel absolut lebih dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$). Dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel

absolut residual kurang dari 0,05 Sig < 0,05). Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas.⁶¹

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Masalah ini menyebabkan koefisien korelasi menjadi tidak stabil dan error yang sangat besar atau tidak terbatas. Variabel penyebab multikolinieritas dapat diketahui jika nilai tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil regresi, nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinieritas.⁶²

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus persamaan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

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

⁶¹ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, (CV Pradina Pustaka Group, 2022), 71.

⁶² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (Ponorogo: Cv. Wade Group, 2016) : hal 83.

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Intercept (Konstanta)

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

b_1 = Koefisiensi Regresi Untuk X_1

b_2 = Koefisiensi Regresi Untuk X_2

e = Nilai Residu.⁶³

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen ($X_1, 2, 3, \dots$), atau sejauh mana kontribusi independen ($X_1, 2, 3, \dots$) mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai R terletak antara 0 dan 1. Jika nilai R mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Jika R bergerak mendekati 1 maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. Namun apabila R Square bernilai minus (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y .⁶⁴

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan pengaruh secara simultan variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel

⁶³ Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa, *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021), 72.

⁶⁴ Syarifudin, Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 80.

dependen. Dalam penelitian uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas X_1, X_2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Y jika $\text{sig} < \alpha = 0,05$
- 2) Variabel bebas X_1, X_2 secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y jika $\text{sig} > \alpha = 0,05$.⁶⁵

d. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel terikat secara parsial (individual). Dalam artian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Misalkan variabel bebas disimbolkan sebagai X_i , dengan $i = 1, 2$. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas X_i berpengaruh terhadap variabel terikat Y jika $\text{sig} < \alpha = 0,05$
- 2) Variabel bebas X_i tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y jika $\text{sig} > \alpha = 0,05$.⁶⁶

⁶⁵ Syarifudin, Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 77-78.

⁶⁶ Syarifudin, Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 79-80.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Pada kisaran tahun 1691-1997 cikal bakal berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Ini lain karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid. Dari hasil musyawarah tersebut diputuskan untuk mendirikan dua fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah yang kedudukannya di Tanjung Karang berada di bawah santunan Yayasan tersebut.

Penataan-penataan demi penataan kelembagaan dalam STAIN Jurai Siwo Metro semakin hari semakin ditingkatkan. Sejalan dengan dinamika kehidupan kampus sejak 1997 juga dibuka jurusan baru yakni Jurusan Syari'ah yang saat itu hanya satu prodi yaitu Ahwalusy Syakhsiyyah. Baru pada tahun 1999. Masa ini dikenal dengan istilah passing out karena sejak tahun 1997 STAIN Metro sudah tidak berada di bawah IAIN Raden Intan lagi.⁶⁷

⁶⁷ Dokumentasi, "Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", dalam febi.metrouniv.ac.id, diunduh pada 18 Juni 2025.

Pada Tahun 1998, gagasan untuk melahirkan sarjana Ekonomi Perbankan Islam yang memiliki ciri khas bagi pengelolaan Lembaga Perbankan Syariah, digagas oleh Prof. Bahri Ghozali (saat menjabat sebagai Ketua STAIN Metro Periode 1998 - 2002) dengan membuka Program Studi Ekonomi Perbankan Islam (EBI). Gagasan ini kemudian menjadi embrio bagi perkembangan program studi ekonomi Islam di seluruh Perguruan Tinggi Agama di Indonesia. Walau saat itu sempat menjadi polemik bagi banyak kalangan, namun menjadi catatan sejarah bahwa Ekonomi Islam dimulai dari STAIN Jurai Siwo Metro.

Kampus STAIN Jurai Siwo Metro mengalami kemajuan signifikan. Satu-satunya kampus negeri di Kota Metro ini menjadi kampus Islam yang diminati calon mahasiswa dari berbagai daerah, baik dari Lampung maupun luar. Sejak dipimpin Prof. Dr. Syaripudin, M.Ag, mulai tahun 2007 sampai sekarang, STAIN menjadi kampus yang berkembang dan melahirkan lulusan sarjana Islam yang siap berkompetensi dalam segala bidang.⁶⁸

Untuk membangun kompetensi mahasiswa, STAIN memiliki tiga jurusan, yaitu Tarbiyah, Syariah, dan Ekonomi Islam yang terdiri dari program studi Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Ahwalus Syahsiyah/Hukum Islam, Ekonomi Syariah, dan Diploma Tiga (D-3)

⁶⁸ Dokumentasi, “Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”, dalam febi.metrouniv.ac.id, diunduh pada 18 Juni 2025.

Perbankan Syariah. STAIN juga mulai membuka program Pascasarjana (S-2) untuk jurusan Ilmu Pendidikan Islam dan Hukum Islam.

Tahun 2010 adalah tahun persiapan alih status STAIN menjadi IAIN. Saat ini civitas akademika STAIN Jurai Siwo Metro dengan berbagai upaya berusaha menjadi perguruan tinggi unggulan dan terdepan dalam pengkajian dan pengembangan ilmu, seni dan budaya keislaman.

Pada tahun 2011, pembangunan fisik gedung meliputi ruang kuliah, gedung rektorat, rehabilitasi gedung perpustakaan, penambahan lokal dan perangkat laboratorium computer, kelas multimedia Program Pascasarjana dan perencanaan pengembangan cyber campus. Selain itu, bahwa berdirinya Program Pascasarjana diharapkan mampu memperkuat data dukung akan proses alih status STAIN Metro ke IAIN Metro, karena dalam ketentuan perundang-undangan, bahwa Sekolah Tinggi semestinya hanya memiliki satu jurusan professional. Sementara saat ini, STAIN Metro sudah memiliki 2 Jurusan (Tarbiyah dan Syari'ah) dengan 8 Program Studi dan Program Pascasarjana (S2) dengan 2 Program Studi.

Alih status STAIN Jurai Siwo Metro ke IAIN Jurai Siwo Metro sudah diajukan sejak tahun 2010 dan direncanakan bisa terealisasi pada 2012 tahun depan. Musyawarah alumni juga menjadi salah satu syarat administrasi alih status STAIN ke IAIN. Perubahan status menjadi IAIN

juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas yang merupakan penggabungan dari 2 jurusan dengan 9 program studi.⁶⁹

Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.

Terkait dengan perubahan itu, maka semua kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban dari masing-masing STAIN dialihkan menjadi kekayaan, pegawai, hak dan kewajiban IAIN masing-masing. Demikian pula, semua mahasiswa STAIN perguruan tinggi tersebut menjadi mahasiswa IAIN.

Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik.⁷⁰

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah

⁶⁹ Dokumentasi, “Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”, dalam febi.metrouniv.ac.id, diunduh pada 18 Juni 2025.

⁷⁰ Dokumentasi, “Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”, dalam febi.metrouniv.ac.id, diunduh pada 18 Juni 2025.

FEBI yang saat ini memiliki 4 prodi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Haji dan Umroh serta Akuntansi Syariah.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

1) Visi

Menjadi Pusat Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dalam sinergi *socio-eco-techno-preneurship* berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2034.

2) Misi

- a) Membentuk sarjana yang unggul dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah.
- b) Membangun budaya akademik yang produktif dan inovatif dan responsif dalam pengelolaan sumber daya melalui kajian keilmuan, model pembelajaran, dan penelitian.
- c) Menyelenggarakan pendidikan berbasis *socio-ecotechopreneurship* dalam pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi.
- d) Melaksanakan sistem manajemen kelembagaan yang profesional dan akuntabel berbasis teknologi informasi.

3. Deskripsi Data Responden

Kuesioner pada penelitian ini dibagikan secara *online* melalui *googleform*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian terdapat 108 mahasiswa yang menggunakan Daviena *Skincare*, berdasarkan sampel diambil 51 orang secara random mahasiswa FEBI IAIN Metro dari yang menggunakan Daviena *Skincare* tersebut. Kuesioner mencakup

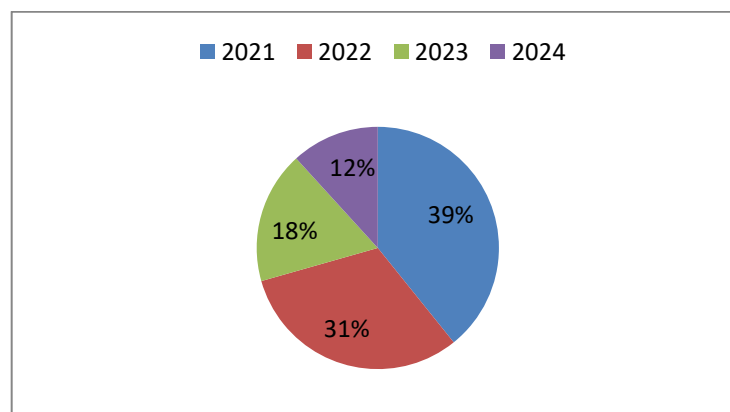
sejumlah pertanyaan yang sesuai dengan indikator masing-masing variabel, yakni citra merek (X1) dengan 7 indikator, kualitas produk (X2) dengan 8 indikator, serta loyalitas konsumen (Y) dengan 5 indikator. Berikut ini adalah hasil yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Profil Responden

a) Responden Berdasarkan Angkatan

Deskripsi data responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Angkatan



(Sumber: Kuesioner Penelitian, 2025)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa pengguna Daviena *Skincare* didominasi oleh mahasiswa FEBI angkatan 2021 yakni sebanyak 20 orang (39%) responden. Selain itu sebanyak 16 orang (31%) responden merupakan mahasiswa FEBI angkatan 2022 kemudian 9 orang (18%) responden merupakan mahasiswa FEBI

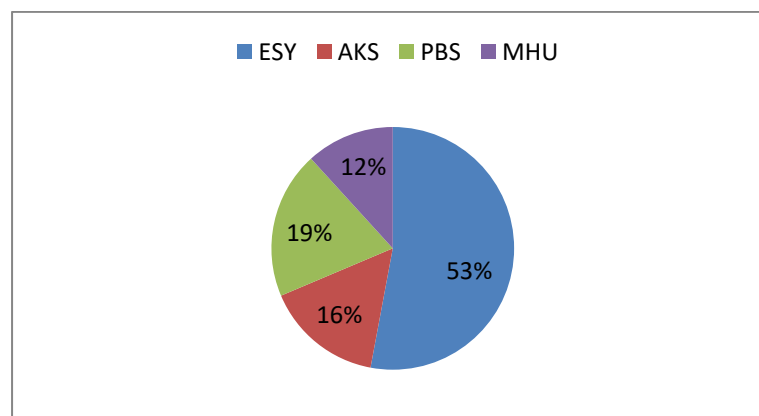
angkatan 2023 dan 6 orang (12%) lainnya merupakan mahasiswa FEBI angkatan 2024.

b) Responden Berdasarkan Program Studi

c) Deskripsi data responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 4.2

Responden Berdasarkan Program Studi



(Sumber: *Kuesioner Penelitian*, 2025)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa pengguna Daviena *Skincare* berdasarkan program studi di dominasi oleh mahasiswa oleh mahasiswa ESY yakni sebanyak 27 orang (53%) reponden. Selain itu sebanyak 10 orang (19%) responden merupakan mahasiswa PBS kemudian 8 orang (16%) responden merupakan mahasiswa AKS dan 6 orang (12%) lainnya merupakan mahasiswa MHU.

d) Responden Berdasarkan Alasan Memakai Daviena *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang alasan menggunakan Daviena *Skincare* dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

**Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Memakai
Daviena *Skincare***

Alasan Memakai Daviena <i>Skincare</i>	Jumlah Responden	Presentase (%)
Karena dapat mengatasi masalah kulit (jerawat, kusam, dan lain-lain).	24	47,06%
Karena harga produk terjangkau dan mudah di dapat.	14	27,45%
Karena inovasi dan varian produk lengkap.	13	25,49%
Karena sedang viral dan banyak dibicarakan di media sosial, membuat saya tertarik untuk mencoba produk ini.	0	0,00%
Jumlah	51	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, Oktober (2025)*

Berdasarkan penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa mayoritas alasan menggunakan Daviena *Skincare* karena dapat mengatasi masalah kulit (jerawat, kusam, dan

lain-lain) dengan jumlah 24 orang atau 47,06% kemudian Karena sedang viral dan banyak dibicarakan di media sosial, membuat saya tertarik untuk mencoba produk ini, berjumlah 14 orang atau 27,45% lalu Karena inovasi dan varian produk lengkap berjumlah 13 orang atau 25,49% dan Karena harga produk terjangkau dan mudah di dapat berjumlah 0 atau 0,00%.

e) Responden Berdasarkan Sejak kapan menggunakan Daviena *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang Sejak kapan menggunakan Daviena *Skincare* dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

**Gambaran Responden Berdasarkan Sejak kapan
menggunakan Daviena Skincare**

Sejak kapan menggunakan Daviena <i>Skincare</i>	Jumlah Responden	Presentase (%)
2019	1	1,96%
2020	3	5,88%
2021	21	41,18%
2022	15	29,41%
2023	9	17,65%
2024	1	1,96%
2025	1	1,96%
Jumlah	51	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, Oktober (2025)*

Berdasarkan penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.2 didapatkan informasi bahwa mayoritas sejak kapan menggunakan Daviena *Skincare* pada tahun 2019 dengan jumlah 1 orang atau 1,96% kemudian, pada tahun 2020 berjumlah 3 orang atau 5,88%. Selanjutnya, pada tahun 2021 berjumlah 21 orang atau 41,18%.

Sementara itu pada tahun 2022 berjumlah 15 orang atau 29,41% selanjutnya pada tahun 2023 berjumlah 9 orang atau 17,65%. Adapun tahun 2024 dan 2025 berjumlah 1 orang atau 1,96%.

f) Responden Berdasarkan Produk Daviena *Skincare* apa yang digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang produk Daviena *Skincare* apa yang digunakan dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Produk Daviena Skincare Apa Yang Digunakan

Produk Daviena Skincare	Jumlah Responden	Presentase (%)
Paket <i>Gold Series</i>	20	39,22%
Paket <i>Glowing Series</i>	14	27,45%
Paket <i>Acne Series</i>	12	23,53%
<i>Moisturizer</i>	5	9,80%
Jumlah	51	100%

Sumber: *Data Primer yang di olah, Oktober (2025)*

Berdasarkan penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.3 didapatkan informasi bahwa produk Daviena *Skincare* paket *gold series* dengan jumlah 20 orang atau 39,22% kemudian, paket *glowing series* berjumlah 14 orang atau 27,45%. Selanjutnya, paket *acne series* berjumlah 12 orang atau 23,53% dan *moisturizer* berjumlah 5 orang atau 9,80%.

- g) Responden Berdasarkan Apakah Anda mengetahui adanya isu *overclaim* yang menimpa Daviena *Skincare*? Jika ya, bagaimana tanggapan Anda terhadap isu tersebut

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang Apakah Anda mengetahui adanya isu *overclaim* yang menimpa Daviena *Skincare*? Jika ya, bagaimana tanggapan Anda terhadap isu tersebut, dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Apakah Anda mengetahui adanya isu *overclaim* yang menimpa Daviena *Skincare*? Jika ya, bagaimana tanggapan Anda terhadap isu tersebut

Apakah Anda mengetahui adanya isu <i>overclaim</i> yang menimpa Daviena <i>Skincare</i> ? Jika ya, bagaimana tanggapan Anda terhadap isu tersebut	Jumlah Responden	Presentase (%)
Tidak, saya tidak mengetahui isu <i>overclaim</i>	1	1,96%
Ya, saya mengetahui isu <i>overclaim</i> , namun saya merasa isu tersebut tidak terlalu berdampak	19	37,32%
Ya, saya mengetahui isu <i>overclaim</i> , dan saya menganggap hal tersebut sebagai masalah yang harus segera diperbaiki	31	60,78%
Jumlah	51	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, Oktober (2025)

Berdasarkan penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.4 didapatkan informasi bahwa sebanyak 1 orang atau 1, 96% menyatakan “Tidak, saya tidak mengetahui isu *overclaim*”. Selanjutnya 19 orang atau 37,32% menyatakan “Ya, saya mengetahui isu *overclaim*, namun saya merasa isu tersebut tidak terlalu berdampak”. Sementara itu 31 orang atau 60,78% menyatakan “Ya, saya mengetahui isu *overclaim*, dan saya menganggap hal tersebut sebagai masalah yang harus segera diperbaiki”.

h) Responden Berdasarkan Apakah anda masih menggunakan Daviena *Skincare*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang Apakah Anda masih menggunakan Daviena *Skincare*, dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Gambaran Responden Berdasarkan Apakah Anda Masih Menggunakan Daviena *Skincare*

Apakah anda masih menggunakan Daviena <i>Skincare</i>	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ya	39	76,47%
Tidak	12	23,53%
Jumlah	51	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, Oktober (2025)*

Berdasarkan penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.5 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden menyatakan “Ya” masih menggunakan Daviena *Skincare*, yakni berjumlah 39 orang atau 76,47%. Selanjutnya, responden yang menyatakan “Tidak” masih menggunakan produk Daviena *Skincare* berjumlah 12 orang atau 23,53%.

2) Hasil Tanggapan Responden

a) Variabel Citra Merek (X1)

Pada penelitian ini, variabel citra merek terdiri dari tiga indikator, yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Dua indikator terdiri dari dua butir pertanyaan dan satu indikator terdapat tiga butir pertanyaan, sehingga total terdapat tujuh pertanyaan yang di berikan kepada responden. Adapun hasil penelitian terkait variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X1)

Indikator	No. Item	Jumlah Pertanyaan	Skor	Presentase
Citra Pembuat	1,2	2	SS	47%
			S	46%
			KS	4%
			TS	1%
			STS	1%
Citra Pemakai	3,4	2	SS	47%
			S	41%
			KS	7%
			TS	3%
			STS	1%
Citra Produk	5,6,7	3	SS	43%
			S	48%
			KS	5%
			TS	2%
			STS	1%

Sumber : Hasil Olah Data Ms. Excel, Oktober (2025)

Hasil tanggapan dari 51 responden mengenai Citra Pembuat dikatakan sangat setuju oleh 47% responden, setuju oleh 46% responden, kurang setuju oleh 5%, tidak setuju oleh 1%, dan sangat tidak setuju oleh 1%. Maka hasil dikatakan positif karena 93% responden menanggapi setuju atau sangat setuju. Tanggapan responden mengenai Citra Pemakai dikatakan sangat setuju oleh 47% responden, setuju oleh 41% responden, kurang setuju 7% responden, tidak setuju oleh 3%, dan sangat tidak setuju oleh 1%. Maka hasil dikatakan positif karena 88% responden menanggapi setuju atau sangat setuju. Selain itu, tanggapan responden mengenai Citra Produk dikatakan sangat setuju oleh 43% responden, setuju oleh 48% responden, kurang setuju 5% responden, tidak setuju oleh 2%, dan sangat tidak setuju oleh 1%. Maka hasil dikatakan positif karena 91% responden menanggapi setuju atau sangat setuju.

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Keseluruhan Responden Variabel Citra Merek (X1)

citra merek					
No Item	Jumlah Item		F	Jumlah Skor Rata-Rata	%
1	7	SS (5)	130	650	106%
		S (4)	163	652	106%
		N (3)	27	81	13%
		TS (2)	16	32	5%
		STS (1)	21	21	3%
Jumlah			357	1436	233%
Skor Maksimal			1785		
Presentase Rata-Rata			80%		
Kriteria			Kuat		

Sumber : Hasil Olah Data Ms. Excel, Oktober (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan untuk seluruh indikator pada tabel 4.7 Dapat dinyatakan bahwa citra merek (X1) memiliki sisi positif dengan rata-rata 51 responden yakni 80% responden memberikan tanggapan setuju atau sangat setuju, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Metro memandang citra merek (X1) secara positif, baik dari aspek citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada penelitian ini, variabel kualitas produk terdiri dari 8 indikator, yaitu *performa (performance)*, *keistimewaan (feature)*, *keandalan (reability)*, *kesesuaian (conformance)*, *ketahanan (durability)*, *kemampuan pelayanan (service ability)*, *keindahan (aesthetic)*, *kualitas yang dipersiapkan (customer perceived quality)*. Delapan indikator masing-masing terdiri dari satu butir pertanyaan, sehingga total terdapat tujuh pertanyaan yang diberikan kepada responden. Adapun hasil penelitian terkait variabel citra merek sebagai berikut.

Tabel 4.8

Hasil Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator	No.Item	Jumlah Pertanyaan	Skor	Presentase
Performa (<i>Performance</i>)	1	1	SS	47%
			S	47%
			KS	4%
			TS	3%

			STS	0%
Keistimewaan (<i>Feature</i>)	2	1	SS	40%
			S	46%
			KS	10%
			TS	4%
			STS	0%
Keandalan (<i>Reability</i>)	3	1	SS	42%
			S	42%
			KS	9%
			TS	7%
			STS	0%
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	4	1	SS	47%
			S	39%
			KS	7%
			TS	6%
			STS	0%
Ketahanan (<i>Durability</i>)	5	1	SS	42%
			S	47%
			KS	9%
			TS	4%
			STS	0%
Kemampuan Pelayanan (<i>Service Ability</i>)	6	1	SS	34%
			S	51%
			KS	12%
			TS	3%
			STS	0%
Keindahan (<i>Aesthetic</i>)	7	1	SS	39%
			S	49%
			KS	6%
			TS	6%
			STS	0%
Kualitas Yang Dipersiapkan (<i>Customer perceived quality</i>)	8	1	SS	34%
			S	55%
			KS	4%
			TS	6%
			STS	0%

Sumber : Hasil Olah Data Ms. Excel, Oktober (2025)

Hasil tanggapan dari 51 responden mengenai Performa (*performance*) dikatakan sangat setuju oleh 47% responden, setuju oleh 47% responden, kurang setuju oleh 4%, tidak setuju 3% maka hasil dikatakan positif karena 94% responden menanggapi setuju

atau sangat setuju. Tanggapan responden mengenai Keistimewaan (*Feature*) dikatakan sangat setuju oleh 40% responden, setuju oleh 46% responden, kurang setuju 10%, tidak setuju 4%, maka hasil dikatakan positif karena 86% responden menanggapi setuju atau sangat setuju.

Selain itu, tanggapan responden mengenai Keandalan (*Reability*) dikatakan sangat setuju oleh 42% responden, setuju oleh 42% responden, kurang setuju 9%, tidak setuju 7%, maka hasil dikatakan positif karena 84% responden menanggapi setuju atau sangat setuju. Selanjutnya tanggapan mengenai Kesesuaian (*Conformance*) dikatakan sangat setuju oleh 47% responden, setuju oleh 39% responden, kurang setuju 7% responden, tidak setuju 6%, maka hasil dikatakan positif karena 86% responden menanggapi setuju atau sangat setuju.

Tanggapan mengenai Ketahanan (*Durability*) dikatakan sangat setuju oleh 42% responden, setuju oleh 47% responden, kurang setuju 9% responden, maka hasil dikatakan positif karena 89% responden menanggapi setuju atau sangat setuju. Selanjutnya tanggapan mengenai Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*) dikatakan sangat setuju oleh 34% responden, setuju oleh 51% responden, kurang setuju 12% responden, tidak setuju 3%. Maka hasil dikatakan positif karena 85% responden menanggapi setuju atau sangat setuju.

Kemudian tanggapan responden mengenai Keindahan (*Aesthetic*) dikatakan sangat setuju oleh 39% responden, setuju oleh 49% responden, kurang setuju 6% responden, tidak setuju 6%. Maka hasil dikatakan positif karena 88% responden menanggapi setuju atau sangat setuju. Selanjutnya tanggapan responden mengenai Kualitas yang dipersiapkan (*Customer perceived quality*) dikatakan sangat setuju oleh 34% responden, setuju oleh 55% responden, kurang setuju 4% responden, tidak setuju 6%. Maka hasil dikatakan positif karena 89% responden menanggapi setuju atau sangat setuju.

Tabel 4.9

Hasil Tanggapan Keseluruhan Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk					
No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah Skor Rata-Rata	%
2	8	SS (5)	133	665	108%
		S (4)	191	764	124%
		N (3)	37	111	18%
		TS (2)	37	74	12%
		STS (1)	10	10	2%
Jumlah			408	1624	264%
Skor Maksimal			2040		
Presentase Rata-Rata			80%		
Kriteria			Kuat		

Sumber : Hasil Olah Data Ms. Excel, Oktober (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan untuk seluruh indikator pada tabel 4.9 dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk

(X2) memiliki sisi positif dengan rata-rata 51 responden yakni 80% responden memberikan tanggapan setuju atau sangat setuju, konsistensi ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa FEBI IAIN Metro memandang kualitas produk (X2) sangat baik dan stabil di berbagai aspek yang diukur.

c) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pada penelitian ini, variabel loyalitas konsumen terdiri dari lima indikator, yaitu melakukan pembelian ulang, pembelian dengan kuantitas lebih banyak, adanya frekuensi kunjungan lebih sering, pemberian rekomendasi kepada orang, dan menunjukkan daya tahan dari pesaing. Lima indikator tersebut masing-masing terdiri dari satu butir pertanyaan, sehingga total terdapat lima pertanyaan yang diberikan kepada responden. Adapun hasil penelitian terkait variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	No.Item	Jumlah Pertanyaan	Skor	Presentase
Melakukan pembelian ulang	1	1	SS	24%
			S	70%
			KS	3%
			TS	3%
			STS	0%
Pembelian dengan kuantitas lebih banyak	2	1	SS	27%
			S	51%
			KS	12%
			TS	9%
			STS	2%
Adanya frekuensi	3	1	SS	34%
			S	44%

Indikator	No.Item	Jumlah Pertanyaan	Skor	Presentase
kunjungan yang lebih sering			KS	16%
			TS	5%
			STS	1%
Pemberian rekomendasi kepada orang	4	1	SS	39%
			S	40%
			KS	14%
			TS	6%
			STS	1%
Menunjukkan daya tahan dari pesaing	5	1	SS	39%
			S	40%
			KS	9%
			TS	12%
			STS	0%

Sumber : Hasil Olah Data Ms. Excel, Oktober (2025)

Hasil tanggapan dari 51 responden mengenai Melakukan pembelian ulang dikatakan sangat setuju oleh 24% responden, setuju oleh 70% responden, kurang setuju oleh 3%, dan tidak setuju 3%. Maka hasil dikatakan positif karena 94% responden menanggapi setuju atau sangat setuju. Tanggapan responden mengenai Pembelian dengan kuantitas lebih banyak dikatakan sangat setuju oleh 27% responden, setuju oleh 51% responden, kurang setuju 12%, tidak setuju 9% responden, dan sangat tidak setuju 2%. Maka hasil dikatakan positif karena 78% responden menanggapi setuju atau sangat setuju. Selain itu, tanggapan responden mengenai Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering dikatakan sangat setuju oleh 34% responden, setuju oleh 44% responden, kurang setuju 16%, tidak setuju 5% responden, dan sangat tidak setuju 1%. Maka hasil dikatakan positif karena 78% responden menanggapi setuju atau sangat setuju.

Kemudian, tanggapan responden mengenai Pemberian rekomendasi kepada orang dikatakan sangat setuju oleh 39% responden, setuju oleh 40% responden, kurang setuju 14%, tidak setuju 6% responden, dan sangat tidak setuju 1%. Maka hasil dikatakan positif karena 79% responden menanggapi setuju atau sangat setuju. Selanjutnya tanggapan responden mengenai Menunjukkan daya tahan dari pesaing dikatakan sangat setuju oleh 39% responden, setuju oleh 40% responden, dan kurang setuju 9%, tidak setuju 12% responden, maka hasil dikatakan positif karena 79% responden menanggapi setuju atau sangat setuju.

Tabel 4.11

Hasil Tanggapan Keseluruhan Responden Varibel Loyalitas Konsumen (Y)

loyalitas konsumen					
No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah Skor Rata-Rata	%
3	5	SS (5)	63	315	51%
		S (4)	118	472	77%
		N (3)	31	93	15%
		TS (2)	31	62	10%
		STS (1)	12	12	2%
Jumlah			255	954	155%
Skor Maksimal			1275		
Presentase Rata-Rata			75%		
Kriteria			Kuat		

Sumber : Hasil Olah Data Ms. Excel, Oktober (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan keseluruhan untuk seluruh indikator pada tabel 4.11 dapat dinyatakan bahwa Loyalitas Konsumen (Y) memiliki sisi positif dengan rata-rata 51 responden yakni 75% responden memberikan tanggapan setuju atau sangat setuju, menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa FEBI IAIN Metro memandang Loyalitas Konsumen (Y) memiliki sisi yang sangat positif dan menjadi aset penting bagi keberlangsungan dan pengembangan produk atau layanan.

B. Deskripsi Hasil Data Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengkorelasikan pertanyaan setiap item dengan total item setiap variabel dengan memperhatikan skala yang dipakai yaitu apakah skalanya berbentuk ordinal, interval, atau rating. Caranya dengan melihat nilai output pada tabel *correlation* bagian kolom total item/nilai *r* hitung setiap item dan membandingkan dengan nilai *r* tabel, dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan membandingkan nilai *p-value* dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%).⁷¹

⁷¹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2021), 119.

Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang muncul pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁷² Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *korelasi product moment*.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel		Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	Nilai r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,900	0,275	Valid
	X1.2	0,977	0,275	Valid
	X1.3	0,900	0,275	Valid
	X1.4	0,802	0,275	Valid
	X1.5	0,977	0,275	Valid
	X1.6	0,977	0,275	Valid
	X1.7	0,977	0,275	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,973	0,275	Valid
	X2.2	0,658	0,275	Valid
	X2.3	0,674	0,275	Valid
	X2.4	0,841	0,275	Valid
	X2.5	0,914	0,275	Valid
	X2.6	0,931	0,275	Valid
	X2.7	0,961	0,275	Valid
	X2.8	0,942	0,275	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,902	0,275	Valid
	Y.2	0,902	0,275	Valid
	Y.3	0,968	0,275	Valid
	Y.4	0,968	0,275	Valid
	Y.5	0,968	0,275	Valid

(Sumber: Data Primer diolah dari SPSS 23)

⁷² Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 198.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Maka dari itu seluruh item pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Apakah nilai *cronbach alpha* suatu variabel $>0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach alpha* suatu variabel $<0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek	0,974	7	Reliabel
Kualitas Produk	0,949	8	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,968	5	Reliabel

(Sumber: *Data Primer diolah dari SPSS 23*)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa 20 item pertanyaan yang diajukan dalam pertanyaan ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dibandingkan koefisien *Cronbach Alpha* yang telah ditetapkan yakni 0,60 maka dari itu, seluruh item pertanyaan kuesioner

Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, maka harus dilakukan uji asumsi klasik supaya dapat dianggap sebagai model analisis data yang baik (blue). Adapun dalam pengujian ini digunakan data dari keseluruhan sampel 51 orang responden. Berikut merupakan hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini, yaitu:

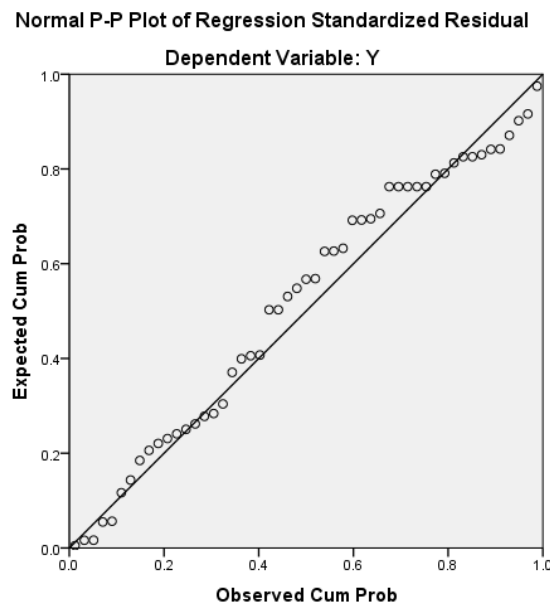
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic 23* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas P-Plot Regression Standardized Residual



(Sumber: *Data Primer diolah dari SPSS 23*)

Berdasarkan pada gambar 4.3 normal P-plot of regression, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang di uji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Supaya mengetahui terjadi penyimpangan (bias) atau tidaknya data penelitian ini, maka dilakukan uji heteroskedastisitas melalui teknik Glejser. Adapun data dapat dinyatakan bebas dari gejala

heteroskedastisitas jika nilai $S_{\text{signifikansi}} > 0,05$.⁷³ Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.613	1.181		1.366	.178
	Citra Merek	.034	.041	.142	.837	.407
	Kualitas Produk	-.017	.039	-.076	-.451	.654
a. Dependent Variable: ABS_RES						

(Sumber: *Data Diolah dari SPSS 23*)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel Citra Merek (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,407. Adapun signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,654. Hal ini berarti, masing-masing variabel bebas tersebut memiliki nilai $\text{Sig} > 0,05$. Maka dari itu, data kuesioner pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat dinyatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

⁷³ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, (CV Pradina Pustaka Group, 2022), 71.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan korelasi di antara variabel independen. Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mengukur variabilitas yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Adapun data dapat dinyatakan bebas multikolinieritas apabila nilai **Tolerance** > 0,10 dan atau nilai **VIF** < 10.⁷⁴ Berdasarkan uji multikolinieritas yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra merek	.716	1.397
	Kualitas Produk	.716	1.397
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen			

(Sumber: *Data Primer diolah dari SPSS 23*)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil pengujian multikolinieritas pada variabel Citra Merek (X1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,716 dan nilai VIF sebesar 1.397. Adapun nilai tolerance Kualitas Produk (X2) sebesar 0,716 dan VIF sebesar 1.397.

⁷⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (Ponorogo: Cv. Wade Group, 2016) : hal 83.

Hal ini berarti, masing-masing variabel bebas tersebut memiliki nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Maka dari itu data kuesioner Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan uji regresi linier berganda untuk menguji hubungan pengaruh antara dua ataupun lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antara kedua variabel bebas yakni Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan meneliti seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Konsumen (Y). Hasil pengujian tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linier berganda, yaitu:

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

Adapun dalam pengujian ini digunakan data dari keseluruhan sampel yang berjumlah 51 orang responden. Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.887	2.071		.428	.670
	Citra merek	.159	.071	.231	2.221	.031
	Kualtas Produk	.418	.068	.644	6.184	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

(Sumber: *Data Primer diolah dari SPSS 23*)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui dari kolom nilai B (koefisien arah regresi) bahwa hasil regresi linier berganda yang dilakukan memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.887 + 0,159X_1 + 0,418X_2 + e$$

Adapun persamaan dari hasil analisis diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta loyalitas konsumen (Y) yang diperoleh adalah sebesar= 0.887

Sehingga dapat diartikan apabila variabel bebas yaitu citra merek (X1) , kualitas produk (X2) dalam keadaan konstan (tetap) maka variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) bernilai 0.887.

- b. Koefisien regresi Citra Merek (X1)=0,159

Nilai koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,159 menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Apabila tingkat citra merek meningkat, maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,159 atau 15,9%

c. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2)=0,418

Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,418 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila tingkat kualitas produk meningkat, maka loyalitas konsumen akan bertambah 0,418 atau 41,8%.

Tabel 4.17

Hasil Regresi Linier Berganda

Correlations		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.575	.767
	X1	.575	1.000	.533
	X2	.767	.533	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	51	51	51
	X1	51	51	51
	X2	51	51	51

(Sumber: *Data Primer diolah dari SPSS 23*)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilakukan perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR). Perhitungan SE dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y. Penjumlahan atas semua SE variabel X adalah sama dengan jumlah nilai R

Square. Sumbangan Efektif dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:⁷⁵

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100$$

Sumbangan Relatif (SR) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan variabel X terhadap jumlah kuadrat regresinya. Jumlah SR dari semua variabel X adalah 100% atau sama dengan 1. Rumus SR adalah sebagai berikut :⁷⁶

$$SR(X)\% = \frac{\text{sumbangan Efektif (X)\%}}{R \text{ Square}}$$

Tabel 4.18

Hasil perhitungan SE dan SR

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
X1	0,231	0,575	62,7%	13,2	21,2
X2	0,644	0,767		49,3	78,8

(Sumber: *Data Primer diolah dari SPSS 23*)

Penjelasan atas perhitungan tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$SE_{X1}\% = 0,231 \times 0,575 \times 100 = 13,2\%$$

$$SE_{X2}\% = 0,644 \times 0,767 \times 100 = 49,3\%$$

$$SR(X1) = (13,2/62,7) \times 100 = 21,2\%$$

$$SR(X2) = (49,3/62,7) \times 100 = 78,8\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa Sumbangan Efektif (SE) citra merek sebesar 13,2% terhadap loyalitas konsumen

⁷⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004). 39.

⁷⁶ Sutrisno Hadi. 37.

dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Efektif (SE) kualitas produk sebesar 49,3% terhadap loyalitas konsumen dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumbangan Relatif (SR) citra merek sebesar 21,2% terhadap loyalitas konsumen dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan Relatif (SR) kualitas produk sebesar 78,8% terhadap loyalitas konsumen dengan memperhatikan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis dengan sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya. Terdapat dua jenis uji hipotesis, yaitu diuji secara satu-persatu (parsial) dan keseluruhan (simultan). Adapun dalam pengujian ini digunakan data dari keseluruhan sampel yang berjumlah 51 orang responden. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji t (pengaruh secara parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) merupakan suatu pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas atau independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau dependen. Kriteria uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi pada tabel coefficient dengan nilai

signifikansi yang telah ditentukan sebesar (0,05). Pengujian hipotesis disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19

Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	2.071		.428	.670
	Citra Merek	.159	.071	.231	2.221	.031
	Kualitas Produk	.418	.068	.644	6.184	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

(Sumber: *Data Primer diolah dari SPSS 23*)

Pada penelitian ini nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua pihak dan derajat kebebasan (df)=n-k-1 maka (df)=51-3-1= 48, maka nilai t tabel adalah sebesar 2,010. Pedoman yang digunakan untuk menolak dan menerima hipotesis yaitu:

- 1) Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) jika
Signifikansi < $\alpha=0,05$.
- 2) Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) jika
Signifikansi > $\alpha=0,05$.
- 3) Selain itu juga dapat menggunakan kriteria yaitu:
- 4) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 5) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penjelasan hasil uji t pada masing-masing variabel yakni, sebagai berikut :

1) Hipotesis Pertama (H_{a1})

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek (X_1) terhadap Y adalah $0,031 < 0,05$ kemudian $t_{hitung} 2,221 > t_{tabel} 2,010$. Maka **H_{01} ditolak** dan **H_{a1} diterima**. Ini berarti citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2) Hipotesis Kedua (H_{a2})

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_2) terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ kemudian $t_{hitung} 6,184 > t_{tabel} 2,010$. Maka **H_{02} ditolak** dan **H_{a2} diterima**. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Uji F (pengaruh secara simultan)

Pada penelitian ini dilakukan uji F guna menganalisis pengaruh (signifikansi) variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Tingkat taraf signifikansi alpha (α) yang digunakan yaitu 0,05 (5%).

Tabel 4.20**Hasil Uji F**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.558	2	262.779	40.365	.000^b
	Residual	312.481	48	6.510		
	Total	838.039	50			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk						

(Sumber: *Data Primer diolah dari SPSS 23*)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji F atau uji hipotesis secara simultan pada penelitian ini berdasarkan rumus F_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 48 dengan tingkat alpha 0,05 dan (df 1=jumlah variabel-1) adalah 2 dan (df 2=n-k-1) adalah 48 diperoleh nilai Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ adapun $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $40,365 > 3,191$ Hasil analisis menyatakan **H₀₃ ditolak sedangkan H_{a3} diterima**, yakni terdapat pengaruh yang simultan Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar presentase sumbangan (*contribution*) dari variabel bebas (X) terhadap variabel Y. Adapun terdapat tiga variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini, maka yang dilihat ialah nilai *Adjust R Square*.

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.612	2.551
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				

(Sumber: *Data Primer diolah dari SPSS 23*)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,627. Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 62,7%. Sedangkan 37,3 % Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

***Daviena Skincare* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro**

Hasil menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro, dimana nilai signifikansi citra merek sebesar $0,031 < 0,05$ dan t hitung $2,221 > t$ tabel $2,010$. Maka **H_{01} ditolak** dan **H_{a1} diterima**. Temuan

ini menunjukkan bahwa mahasiswa umumnya akan terpengaruh dengan citra yang dimiliki oleh perusahaan cenderung mengingat keistimewaan serta karakter unik suatu produk. Dari hal itulah konsumen tertarik untuk menggunakan produk Daviena *Skincare*.

Fenomena ini selaras dengan teori citra merek menurut Keller dalam Syarifuddin menyebutkan bahwa persepsi atau pandangan konsumen tentang suatu merek, karena terbentuk dari pengalaman, informasi dan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Penetapan suatu merek pada produk memberikan keunikan tersendiri di benak konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut.⁷⁷

Temuan ini diperkuat penelitian oleh Hasratul Mauliza (2024) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Pada *Online Shopping* (Studi Kasus Kecamatan Syiah Kuala)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen. Dimana konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus menerus melakukan pembelian berulang karena telah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi atau harga yang lebih murah dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain,

⁷⁷ Syarifudin, "Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan". (Aceh: Unimal Press, 2019), 10.

sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.⁷⁸

Berdasarkan tabel 4.7, sebanyak 80% responden menanggapi setuju atau sangat setuju bahwa citra merek Daviena *Skincare* mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap memilih produk tersebut, menunjukkan bahwa ketiganya (citra pembuat, citra pemakai, citra produk) secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif di benak konsumen dan efektif dalam menghasilkan persepsi positif yang menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen Daviena *Skincare* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro (Y)

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro, dimana nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 kemudian $t_{hitung} 6,184 > t_{tabel} 2,010$. Maka **H₀₂ ditolak** dan **H_{a2} diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memahami produk yang berkualitas mampu atau melebihi harapan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena ini selaras dengan teori kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam rosnaini daga, kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to statisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari

⁷⁸ Hasratul Mauliza, *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Online Shopping (Studi Kasus Kecamatan Syiah Kuala)*, (Banda

produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁷⁹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrian (2020) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kopi Mini *Coffe* Di Banda Aceh)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁸⁰

Berdasarkan tabel 4.9, sebanyak 80% responden menanggapi setuju atau sangat setuju menyatakan puas dengan kualitas produk, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat diartikan bahwa delapan indikator tersebut telah berhasil memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi ini menjadi bukti bahwa upaya peningkatan kualitas produk yang dilakukan perusahaan sudah berada pada jalur yang tepat dan dapat dijadikan dasar untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen di masa mendatang.

3. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen Daviena *Skincare* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro (Y)

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

⁷⁹ Rosnaini Daga, "*Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*". (Sul-Sel: Global-RCI, 2017), 37.

⁸⁰ Andrian, "*Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Warung Kopi Mini Coffee di Banda Aceh)*", hlm. 81.

Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro, dimana nilai *Sig. F* sebesar $0,000 < 0,05$ adapun $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $40,365 > 3,191$ Hasil analisis menyatakan **H₀₃ ditolak sedangkan H_{a3} diterima**. Temuan ini menunjukkan mahasiswa yang mempercayai produk Daviena *Skincare* ini karena produk Daviena *Skincare* mempunyai kualitas yang baik, dan sesuai dengan harapan konsumen. Responden menganggap bahwa produk Daviena *Skincare* mempunyai keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri seseorang yang memakainya. Citra merek Daviena *Skincare* sudah mendapatkan presentase yang tinggi di mahasiswa, karena sudah percaya dan yakin terhadap kualitas *brand* tersebut maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

Fenomena ini selaras dengan teori loyalitas konsumen Menurut Tjiptono dalam Endang siswati, loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka.⁸¹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfin Dana Perkasa dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy’ari). Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas

⁸¹ Dra. Endang Siswati, Sofiah Nur Iradawaty, dan Dr. Nurul Imamah, "*Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*." (Purbalingga: Eurika Media Aksara, 2024), 46.

produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.⁸²

Berdasarkan tabel 4.11, sebanyak 75% responden menanggapi setuju atau sangat setuju menyatakan loyal terhadap Daviena *Skincare*, menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat loyalitas konsumen Daviena *Skincare* sangat tinggi, baik dari segi perilaku pembelian maupun rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut menjadi modal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri *skincare* yang ketat.

Berdasarkan dari hasil uji dan literatur review yang telah dilakukan pada poin 1, 2, dan 3, dapat dinyatakan bahwa meskipun terdapat isu *overclaim* yang berpotensi merusak citra merek dan menurunkan persepsi kualitas produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tetap dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang telah terbentuk pada konsumen (mahasiswa FEBI IAIN Metro) memiliki daya tahan yang tinggi (*resilien*) terhadap isu negatif, seperti isu *overclaim*.

⁸² Alfin Dana Perkasa, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari)", BIMA: Journal of Business and Innovation Management, Vol. 1, No. 3, 2019, hlm. 265

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Daviena *Skincare* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Metro, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Daviena *Skincare* yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap produk pesaing.
2. Secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Daviena *Skincare* (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Metro, hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik, seperti kesesuaian manfaat, keamanan produk, serta kenyamanan dalam penggunaan, mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Daviena *Skincare*.
3. Secara simultan citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada mahasiswa FEBI IAIN Metro, Sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian berulang dan

menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan adanya kesinambungan antara citra merek, kualitas produk, terhadap loyalitas konsumen.

4. Citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen Daviena *Skincare* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro sebesar 0,627 menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 62,7%. Sedangkan 37,3% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa fondasi loyalitas konsumen (mahasiswa FEBI IAIN Metro) yang sudah terbangun kokoh melalui citra merek positif dan kualitas produk aktual yang memuaskan memiliki daya tahan yang tinggi (*resilience*) terhadap guncangan isu negatif, seperti kasus *overclaim*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat membantu melanjutkan penelitian ini dengan mengembangkan variabel lain seperti promosi atau variabel moderasi seperti kepuasan pelanggan.
2. Bagi pelanggan Daviena *Skincare*, diharapkan agar tetap selektif dan kritis dalam menerima berbagai informasi atau isu yang beredar terkait produk kecantikan. Pelanggan disarankan untuk selalu melihat kualitas produk secara objektif berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi dan hasil

nyata yang dirasakan, serta tetap konsisten dalam melakukan perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing untuk menjaga kesehatan kulit jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R, *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press. 2021.
- Agustini, P. M., & Atthahirah, A. “Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare.” JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan 5, no. 4 (2024).
- Andini, R. I. “Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang.” Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen 3, no. 1 (2025).
- Andriani, N. *Buku Referensi Manajemen Merek: Strategi Dan Pengembangannya*. Eurika Media Aksara, 2023.
- Andrian, *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Warung Kopi Mini Coffee di Banda Aceh)*, 2020.
- Anggraini, F., & Ruzikna. “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos.” JOM FISIP 3, no. 1 (2015).
- Btari Dwi Pangestika, E., Filana Natalia Huring Nyangun, D., Thalia Manin, V., & Dyah Krismawintari, N. P. “Perbedaan Sikap Dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare.” Prosiding SINTESA 6, (2023).
- Daga, R, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global-RCI. 2017.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan.” Diponegoro Journal of Management 12, no. 1 (2023).
- Darmawan, D, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rosdakarya. 2016.
- Djaali, H, *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara. 2020.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi),” 4, no. 1 (2020).
- Hadi, S, *Metodologi Research*. 2004.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. 2020.
- Harjadi, D., & Arraniri, I, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania. 2021.

- Hasratul Mauliza, *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Online Shopping (Studi Kasus Kecamatan Syiah Kuala)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. 2024.
- Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya. 2019.
- Khasanah, M., & Syamsiyah, N. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening." JEKOMBIS 3, no. 4 (2024).
- Kompasiana.com. *Tanggapan Owner Daviena Atas Kontroversi Klaim Kandungan dalam Produknya*.
<https://www.kompasiana.com/lunarafi2312/6777d124c925c44ce92a86c2/anggapan-owner-daviena-atas-kontroversi-klaim-kandungan-dalam-produknya>. 2025, Februari 25.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. London: Pearson, 2016.
- Kurniawan, A. W., & Puspaningtyas, Z, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva buku. 2016.
- Machali, I, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga. 2021.
- Mangiring Parulian Simarmata, Hengki. Erika Revida, Iskandar Kato, dkk. "Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas ". (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Mayangsari, Ervina dan Sasi Agustin. "Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Cantik Skin Care." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 6, no. 9 (2017).
- Majelis Ulama Indonesia, Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 *tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika*, <http://mui.or.id>, Desember 2025.
- Norfai, *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan. 2020.
- Nugraha, B, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. CV Pradina Pustaka Group. 2020.
- Pakaila, Aydin, dan Abbiyya. "Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan." Kabilah: Journal of Social Community 9, no. 2 (Desember 2024).

- Perkasa, A. D. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy’ari).” *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 1, no. 3 (2019).
- Purnomo, R. A, *Analisis Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group. 2016.
- Putra Bagaskara, B., & Agus Kana, A. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis* 2, no. 1 (2021).
- Rahmah A., W., & Syahida, N. “Hukum Kandungan Babi dalam Sediaan Farmasi Menurut Pandangan Islam.” *TADABBUR: Jurnal Integrasi Keilmuan* 3, no. 1 (2024).
- Ramlawati. *Total Quality Management*. 2020.
- Sari, N. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Oriflame Di Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar. 2017.
- Sapitri, E. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta).” *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 2 (2020).
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Siswati, E., Nur Iradawaty, S., & Imamah, N, *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Eurika Media Aksara. 2024.
- Sukmawati, R. Dampak Atribut Produk dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Halal. *Journal of Islamic Economics and Business*, 2022.
- Sitorus, S. A., dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. Media Sains Indonesia. 2020.
- Siyoto, S., & Ali Sodik, M, *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. 2015.
- Sudiantini, D., Komala Dewi, S., Firmansyah, A., Hibatullah Kamil, R., Maulida Hasan, R., & Alief Rahman Faozi, A. “Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare Jakarta.” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 3, no. 7 (2024).

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. 2013.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).” *EKOBIS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH* 2, no. 1 (2018)).
- Syarifudin, “*Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*.” Unimal Press. 2019.
- Syarifudin, & Al Saudi, I, “*Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*.” Bobby Digital Center. 2022.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa, “*Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*.” Mandala Press. 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2816/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024 Metro, 6 Desember 2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Hanna Hilyati Aulia, M.Si (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-

Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : NENI RAHMAWATI
NPM : 2103010048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAVIENA SKINCARE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan $\pm$ 1/6 bagian
 - b. Isi $\pm$ 2/3 bagian
 - c. Penutup $\pm$ 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

Lampiran 2 Alat Pengumpulan Data

4	Apakah Anda mengetahui adanya isu overclaim yang menimpa Daviena Skincare? Jika ya, bagaimana tanggapan Anda terhadap isu tersebut?"	○ Tidak, saya tidak mengetahui isu overclaim ○ Ya, saya mengetahui isu overclaim, namun saya merasa isu tersebut tidak terlalu berdampak ○ Ya, saya mengetahui isu overclaim, dan saya menganggap hal tersebut sebagai masalah yang harus segera diperbaiki
5	Apakah anda masih menggunakan Daviena Skincare?	○ YA ○ TIDAK

1. Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Citra Pembuat						
1	Saya yakin membeli Daviena Skincare karena ownernya adalah Melvina Husyanti salah satu pebisnis terkenal					
2	Saya membeli Daviena Skincare karena sudah banyak yang mengenal produk ini					
Citra Pemakai						
3	Saya memilih Daviena Skincare karena bukan hanya digunakan untuk wanita tetapi bisa digunakan untuk pria					
4	Saya yakin Daviena Skincare bisa digunakan untuk kalangan remaja hingga dewasa					
Citra Produk						
5	Saya percaya Daviena Skincare mengeluarkan berbagai produk dengan kualitas terbaiknya					
6	Saya menggunakan Daviena Skincare karena bisa memilih sesuai kebutuhan kulit saya					
7	Saya percaya bahwa produk Daviena Skincare memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan harga yang ditawarkan					

2. Kualitas Produk

No	Variabel X2 (Kualitas produk)	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Performa (<i>performance</i>)	Produk Daviena <i>Skincare</i> bekerja dengan cepat dalam memecahkan masalah kulit saya					
2.	Keistimewaan (<i>feature</i>)	Tekstur produk Daviena <i>Skincare</i> sangat nyaman digunakan					
3	Keandalan (<i>reability</i>)	Produk Daviena <i>Skincare</i> selalu bekerja dengan baik saat pertama kali digunakan					
4	Kesesuaian (<i>conformance</i>)	Produk Daviena <i>Skincare</i> memiliki kandungan sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan					
5	Ketahanan (<i>durability</i>)	Kemasan produk Daviena <i>Skincare</i> kuat dan tidak mudah rusak					
6	Kemampuan pelayanan (<i>Service Ability</i>)	Proses pengembalian atau penggantian produk Daviena <i>Skincare</i> sangat mudah dan cepat					
7	Keindahan (<i>Aesthetic</i>)	Desain dan kemasan produk Daviena <i>Skincare</i> sangat menarik dan elegant					
8	Kualitas yang dipersiapkan (<i>Customer perceived quality</i>)	Saya sangat puas dengan kinerja produk Daviena <i>Skincare</i>					

3. Loyalitas Konsumen

No	Variabel Y (Loyalitas konsumen)	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Melakukan pembelian ulang	Saya melakukan pembelian ulang produk Daviena <i>Skincare</i> karena kualitasnya					
2.	Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.	Saya cenderung membeli produk Daviena <i>Skincare</i> dalam jumlah banyak untuk persediaan di rumah					

3	Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.	Saya sering mengunjungi toko atau outlet yang menjual produk Daviena <i>Skincare</i>					
4	Pemberian rekomendasi kepada orang.	Saya merekomendasikan produk Daviena <i>Skincare</i> kepada teman, dan keluarga					
5	Menunjukkan daya tahan dari pesaing.	Daviena <i>Skincare</i> memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan pesaing					

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Hanna Hilyati Aulia, M.Si
NIP.199512182022032009

Metro, 11 Juni 2025
Mahasiswa Ybs



Neni Rahmawati
NPM: 2103010048

Lampiran 3 Izin *Prasurvey*

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3230/In.28/J/TL.01/12/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Bapak/Ibu DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NENI RAHMAWATI**
NPM : 2103010048
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap
Loyalitas Konsumen Daviena Skincare Pada Mahasiswa
Febi IAIN Metro

untuk melakukan prasurvey di FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Desember 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

Lampiran 4 Balasan *Pra Survey*

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-0596/In.28.3/D.1/TL.00/04/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Swastika, M.IF.,Ph.D
NIP : 198610302018012001
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Neni Rahmawati
NPM : 2103020048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas
Konsumen Daviena Skincare Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro

Telah melaksanakan *Prasurvey* di Program Studi FEBI IAIN Metro dari tanggal 11 Januari 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 30 Maret 2025
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan FEBI

Putri Swastika



Lampiran 5 Surat Tugas



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.iainmetro.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1141/In.28/D.1/TL.01/06/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : NENI RAHMAWATI
NPM : 2103010048
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk: 1. Mengadakan observasi/survey di FEBI UIN Jurai Siwo Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAVIENA SKINCARE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Mengetahui,
Pejabat Setempat

[Signature]
ZUMAROH S.E.I, M.E.Sy

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 11 Juni 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Lampiran 6 Balasan *Research*


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-1281/In.28.3/D.1/TL.00/06/2025

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumaroh, M.E.Sy
 NIP : 197904222006042002
 Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Neni Rahmawati
 NPM : 2103010048
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAVIENA SKINCARE PADA MAHASISWA FEBI IAIN METRO

Telah melaksanakan *Research* di FEBI IAIN Metro dari tanggal 15 Juni 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 19 Juni 2025
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan FEBI

 Zumaroh



Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Pustaka



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-611/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NENI RAHMAWATI
 NPM : 2103010048
 Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010048.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 Juni 2025
 Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
 NIR.19920428 201903 1 0094

Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Neni Rahmawati
 NPM : 2103010048
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Daviena Skincare Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 01 Desember 2025
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
 NIP. 199103112020121005

Lampiran 9 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner

NO	Variabel (X1) Citra Merek							NO	Variabel X2 (Kualitas Produk)								NO	Variabel Y (Loyalitas Konsumen)				
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5
1	5	4	5	2	4	3	2	1	3	4	3	3	4	3	4	4	1	5	3	3	4	2
2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	6	4	3	2	2	2	4	3	3	6	4	2	4	3	4
7	4	4	4	3	4	4	4	7	5	4	5	5	4	4	5	5	7	4	4	4	4	4
8	5	4	5	4	5	4	5	8	5	5	4	4	5	4	4	4	8	4	5	4	5	5
9	4	5	4	3	4	4	4	9	4	3	2	2	2	4	2	2	9	4	4	3	3	3
10	4	4	4	5	4	4	4	10	4	4	4	4	4	4	2	4	10	4	4	4	1	2
11	4	5	4	5	4	5	4	11	5	4	4	5	4	4	4	4	11	4	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	13	4	4	3	4	4
14	4	5	5	4	5	5	5	14	4	4	3	4	4	4	4	4	14	4	3	4	3	3
15	2	4	2	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	15	4	2	2	3	3
16	3	5	4	4	4	4	4	16	5	3	4	5	3	4	4	4	16	4	1	3	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	17	5	5	5	5	5	5	5	5	17	5	5	5	5	5
18	3	3	3	5	4	3	3	18	4	3	2	1	3	3	3	2	18	4	1	4	4	4
19	1	1	1	1	1	1	1	19	5	5	5	5	5	5	5	5	19	3	3	5	5	5
20	3	4	4	2	2	4	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
21	1	1	1	1	1	1	1	21	2	2	2	2	2	2	2	2	21	2	2	1	2	2
22	5	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	3
23	2	2	2	2	2	2	2	23	2	2	2	2	2	2	2	2	23	2	2	2	2	2
24	4	5	5	5	4	4	5	24	4	4	2	4	4	3	3	2	24	4	4	2	4	2
25	5	5	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	4
26	4	5	4	2	3	4	4	26	4	3	3	3	3	4	4	3	26	4	3	1	3	4
27	4	5	4	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	4	4	4	27	4	2	2	4	2
28	5	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5
29	4	5	5	4	5	5	4	29	5	4	4	4	5	4	5	4	29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	2
31	4	4	3	2	5	5	5	31	4	2	4	2	4	3	5	4	31	2	1	3	4	3
32	5	5	5	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5
33	4	5	3	4	4	5	5	33	5	5	5	5	5	4	5	5	33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	4	4	4	35	5	5	4	5	5	5	4	5	35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	36	5	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5
38	5	4	5	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	4	5	4
41	4	5	5	5	5	5	5	41	5	5	5	5	5	5	4	4	41	4	4	5	5	5
42	4	4	4	5	5	4	4	42	5	5	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	2	4
43	4	5	3	3	4	4	3	43	4	4	5	4	3	3	4	4	43	4	2	4	4	4
44	4	4	4	3	4	3	5	44	3	4	4	4	4	3	4	4	44	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4	3	45	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	2	2	2	2

Lampiran 10 Uji Validitas Citra Merek (X1)

Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.802**	1.000**	.612**	.802**	.802**	.802**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.802**	1	.802**	.764**	1.000**	1.000**	1.000**	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	1.000**	.802**	1	.612**	.802**	.802**	.802**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.612**	.764**	.612**	1	.764**	.764**	.764**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.802**	1.000**	.802**	.764**	1	1.000**	1.000**	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	.802**	1.000**	.802**	.764**	1.000**	1	1.000**	.977**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,007	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216
X1.7	Pearson Correlation	.802**	1.000**	.802**	.764**	1.000**	1.000**	1	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation							1	

Lampiran 11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.518**	.629**	.583**	.904**	.917**	.908**	.959**	.973**
	Sig. (2-tailed)		.019	.003	.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.518**	1	.671**	.302**	.576**	.439**	.654**	.506**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.196	.008	.053	.002	.023	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.629**	.671**	1	.343**	.564**	.400**	.557**	.745**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.139	.010	.080	.011	.000	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.853**	.302**	.343**	1	.648**	.917**	.828**	.767**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.196	.139		.002	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.904**	.576**	.564**	.648**	1	.847**	.868**	.890**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.010	.002		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.917**	.439**	.400**	.917**	.847**	1	.932**	.854**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.080	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	.959**	.506**	.745**	.767**	.890**	.854**	1	.830**	.961**

Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

Label Halal	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	7

Lampiran 14 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

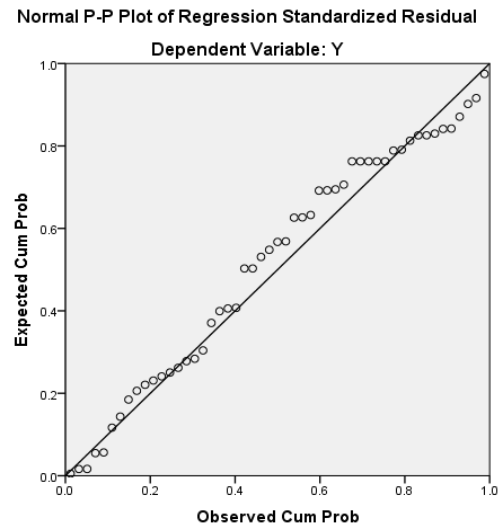
Label Halal	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	8

Lampiran 15 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Label Halal	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Lampiran 16 Hasil Olah Data

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.613	1.181		1.366	.178
	Citra Merek	.034	.041	.142	.837	.407
	Kualitas Produk	-.017	.039	-.076	-.451	.654
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra merek	.716	1.397
	Kualitas Produk	.716	1.397
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen			

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	2.071		.428	.670
	Citra merek	.159	.071	.231	2.221	.031
	Kualitas Produk	.418	.068	.644	6.184	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.887	2.071		.428	.670
	Citra Merek	.159	.071	.231	2.221	.031
	Kualitas Produk	.418	.068	.644	6.184	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.558	2	262.779	40.365	.000^b
	Residual	312.481	48	6.510		
	Total	838.039	50			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.612	2.551
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				

Lampiran 17 R Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r0,005	r0,05	r0,025	r0,01	r0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r0,005	r0,05	r0,025	r0,01	r0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896

Lampiran 18 T Tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789

Lampiran 19 F Tabel

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 ₈	199.500	215.70 ₇	224.583	230.162	233.98 ₆	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

Lampiran 20 Foto Dokumentasi Wawancara



(Wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021)



(Wawancara dengan mahasiswa Manajemen Haji dan Umrah angkatan 2021)



(Wawancara dengan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2023)

Lampiran 21 Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi.



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
 Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Neni Rahmawati **Fakultas/Jurusan :** FEBI/ S 1 Ekonomi Syariah
NPM : 21030010048 **Semester :** VII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin, 16-12-2024	1) Perbaiki susunan latar belakang 2) Cari tebakan skripsi 3) Cetak teori antar variabel 4) Hra > dimana variabel	
2	Senin, 23-12-2024	1) Narasi citra merek & citra merek daurema 2) Alasan pemilihan daurema 3) Latar belakang ditambahkan citra merek daurema, kualitas produk daurema bagaimana & keadaan di Mahasiswa Febi Girana 4) Cari jumlah pengguna daurema min 30 5) lanjut ke bab 2 & 3	

Dosen Pembimbing,



Hanna Hilyati Aulia, M.Si
 NIDN. 2118129501

Mahasiswa Ybs,



Neni Rahmawati
 NPM. 2103010048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Neni Rahmawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S 1 Ekonomi Syariah

NPM : 2103010048

Semester : VII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Senin, 6 Jan 2024	1) Cari Grand theory / babaknya 2) Buat operasional variabel 3) Buat APD 4) Sebar form anvey sederhana u/ menentukan populasi pengguna asuransi	
4	Senin, 13 Jan 2024	1) Rinci kembali Definisi Operasional variabel 2) Rancangan APD 3) Pangkai latar belakang 4) Tunggu hasil populasi 5) Cek analisis regresi dg data variabel intervening	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hanna Hilvati Aulia, M.Si

NIDN. 2118129501

Neni Rahmawati

NPM. 2103010048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajir Dewantara Kampus 15 A. Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Neni Rahmawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/ S 1 Ekonomi Syariah

NPM : 2103010048

Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
5	Kamis, 6 Feb 2025	1) Perbaiki latar belakang 2) Buat poling untuk cek pengguna 3) Cari materi ul regresi dg variabel intervening 4) Buat APO dalam google form	
6	Senin, 12 Feb 2025	1) Coba tanya reseller/agen Darsenna, ada berapa di metro penjualan per hari / perbulan berapa paket 2) Perbaiki latar belakang 3) Regresi dg variabel moderating/ intervening	
7	Selasa, 25 Feb 2025	1) Perbaiki susunan lsm 2) Perbaiki Teknik Sampling 3) Populasi & sampel	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hanna Hilyati Aulia, M.Si

NIDN. 2118129501

Neni Rahmawati

NPM. 2103010048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniy.ac.id Website : www.febi.metrouniy.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Neni Rahmawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010048

Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
8	Selasa, 18 Maret 2025	- Latar belakang dibenahi - Identifikasi masalah di perbaiki - Metode diperbaiki ke regresi Logistik (biner)	
9	Kamis, 24 April 2025	- Cek typo & Kapital - Siap untuk sempro Ace sempro	
10	Senin, 26 April 2025	Siap Sempro	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hanna Hilvati Aulia, M.Si

NIDN. 2118129501

Neni Rahmawati

NPM. 2103010048



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metroniv.ac.id Website : www.febi.metroniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Neni Rahmawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010048

Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
11.	Selasa, 10 Juni 2025	ACC APD	
12.	Selasa, 17 Juni 2025	0) Sortir data diisu. 1) Perbaiki Uj; Normalitas 2) Buat profil responden 3) Uj; Validitas Reliabilitas CK 4) Buat draft BAB 4 5) X₁ Keterangan Pokok 2 Indikator 1 Baik/roha Indikator 2 Indikator 3 4 5 6 7	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hanna Hilyati Aulia, M.Si

NIDN. 2118129501

Neni Rahmawati

NPM. 2103010048



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Neni Rahmawati

Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah

NPM : 2103010048

Semester : VIII

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
13	Selasa, 18 Jun 2025	1) Data hasil normalisasi Pakar gambar / visualisasi. Metode lain on hold 2) Hasil output bisa langsung diinterpretasi di BAB 4 3) Belajar teori terkait variabel, indikator, penekanan yg mendukung hasil regresi, Bandingkan dg data	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Hanna Hilyati Aulia, M.Si

NIDN. 2118129501

Neni Rahmawati

NPM. 2103010048



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, E-mail : tarbiyah.lain@metroniv.ac.id, Website : www.tarbiyah.metroniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN JURAI SIWO LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Neni Rahmawati

Program Studi : ESY

NPM : 2103010048

Semester / TA : IX/2025

NO	Hari/ Tanggal	Materi Yang Dikonsultasikan	Tanda Tangan Dosen
14.	30 Oktober 2025	Cek lagi data kuesioner Perbaiki kesimpulan & saran	
15	Rabu, 26 Oktober 2025	ACC Munagasyah	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs.

Hanna Hilyati Aulia, M.Si
NIP. 199512182022032009

Neni Rahmawati
NPM.2103010048

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Neni Rahmawati lahir pada tanggal 04 Juni 2003 di Cempaka Nuban, Kecamatan Batanghari Nuban, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sugimin dan Ibu Maikem. Peneliti memulai pendidikannya di PAUD

Kasih Ibu pada tahun 2007, lalu melanjutkan pendidikan di TK Bina Putra. Pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah dasar di SD Negeri 2 Cempaka Nuban pada tahun 2009. Setelah menempuh pendidikan dasar selama enam tahun, peneliti melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTs Sabiilul Muttaqien Sukaraja Nuban, dari tahun 2015 hingga 2018. Selanjutnya, pada tahun 2018 hingga 2021, peneliti melanjutkan pendidikan selama tiga tahun di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK N) 1 Raman Utara Lampung Timur.

Setelah menyelesaikan pendidikan selama lebih dari 12 tahun, peneliti memutuskan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Metro. Saat ini, peneliti sedang menempuh pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan tujuan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).