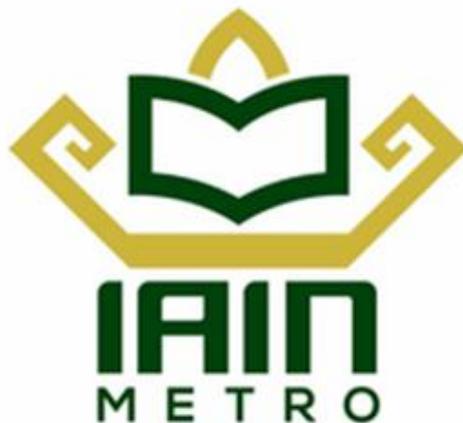


SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK MS
GLOW DI KOTA METRO**

Oleh :

**ROSIDAH
NPM. 2103010064**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK MS
GLOW DI KOTA METRO**

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

Oleh :

ROSIDAH
NPM. 2103010064

Pembimbing: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy.
Nidn. 2022128801

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN (IAIN) METRO
1447 H/ 2025 M



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : ROSIDAH
NPM : 2103010064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN
Skripsi : PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA PRODUK MS GLOW DI KOTA METRO

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Juni 2025
Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
Nidn. 2022128801

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA PRODUK MS GLOW DI KOTA METRO

Nama : ROSIDAH
NPM : 2103010064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
Nidn. 2022128801



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

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

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

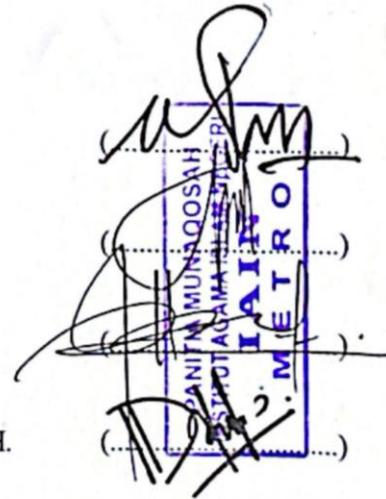
PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1565/ln-28-3/10/PP-00.9/07/2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MS GLOW DI KOTA METRO disusun oleh: Rosidah, NPM. 2103010064, Program Studi: Ekonomi Syariah (ESY), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu, 25 Juni 2025

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
Penguji I : Dharma Setyawan, M.A
Penguji II : Hotman, M.E.Sy
Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.

NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK MS GLOW DI KOTA METRO

Oleh :

ROSIDAH

NPM : 2103010064

MS Glow merupakan produk skincare yang menggunakan bahan-bahan alami dan ringan serta aman diberbagai jenis kulit. Produk ini cocok dan bagus untuk remaja hingga wanita dewasa yang dapat menunjang penampilan yang lebih cantik natural dan mempesona. Berdasarkan hal tersebut, untuk menjelaskan MS Glow memiliki reputasi yang baik di masyarakat terhadap produk dengan cara melakukan pembelian antar jenis produk terkait loyalitas pelanggan MS Glow di Kota Metro, telah dilakukan survei awal yang disebarakan secara daring kepada 100 konsumen produk MS Glow di Kota Metro.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena mengumpulkan data dalam bentuk numerik, data diambil dari data primer kuantitatif kemudian dikuantifikasi dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif adalah upaya mencari dan menemukan hasil dari data yang berupa angka yang dianalisis sehingga dapat diketahui hasil pengaruh antar variabel.

Dari pengujian hipotesis Uji Parsial (*t-test*) dapat diuraikan bahwa H1= pengaruh kesadaran merek tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,834 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 1,984 dan nilai signifikansi yaitu $0,406 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari pengujian hipotesis Uji Parsial (*t-test*) dapat diuraikan bahwa H2= Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9,289 > \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 1,984 dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini berdasarkan hasil Uji F (Simultan) variabel bebas Pengaruh Kesadaran Merek (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $101,729 > \text{nilai } f_{tabel}$ yaitu 3,090 dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan variabel Pengaruh Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). variabel Pengaruh Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) didapatkan nilai R^2 Sebesar 0,677 dan akan diubah menjadi presentase yaitu sebesar 67,7% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ORISIALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosidah
NPM : 2103010064
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 24 Juni 2025
Yang Menyatakan,



NPM. 2103010064

MOTTO

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْحِدَاغُ فِي النَّارِ.

“Barangsiapa yang menipu, maka ia bukan dari golongan kami”

(HR. Muslim)

“Ketika kepercayaan dibangun dengan kejujuran dan kepuasan dijaga dengan amanah, maka loyalitas akan tumbuh dengan sendirinya. Sebagaimana sabda

Rasulullah SAW”

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyakan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

“Orang lain tidak akan faham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

Jadi tetap berjuang ya

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Ms Glow Di Kota Metro”**. Sebagai ungkapan terimakasih penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Untuk cinta pertama dan pintu surga saya, Bapak Sangidu dan Ibu Siti Aminah. Sebagai tanda bakti dan hormat serta rasa terimakasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada bapak dan ibu, yang tiada henti mendo'akan, mengusahakan, memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Bapak, Ibu, putri kecilmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.
2. Untuk keluarga besar peneliti, dengan tulus dan penuh rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya, terima kasih selalu menjadi *support system* dalam setiap langkah peneliti.
3. Untuk sahabat seperjuangan Siti Parida Nur Azizah. Terimakasih sudah menjadi teman, sahabat dan saudara yang saling menguatkan selama ini. *See u on top guys!*
4. Liana Dewi Susanti, M.E.Sy selaku pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan staff di IAIN Metro yang membantu selama proses perkuliahan.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, tempatku melakukan studi, menimba ilmu selama ini. Semoga kelak ilmu yang telah kudapat bermanfaat bagi banyak orang.
7. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Rosidah. Seorang anak kedua yang berjalan memasuki usia 22 tahun, sangat keras kepala dan yang penuh ambisi, namun sifatnya seperti anak kecil seusianya. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga Langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Amin

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Ms Glow Di Kota Metro”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan program strata satu Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Dr. Dri Santoso, M.H selaku., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Liana Dewi Susanti, M.E.Sy selaku pembimbing yang memberikan bimbingan serta motivasi pada penyusunan skripsi ini
5. Era Yudistira, M.Ak. selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta saran selama peneliti menempuh Pendidikan.

7. Kedua orang tua dan kakak maupun adik yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 21 khususnya.
9. Almamater kebangganku IAIN Metro

Dalam penyusunan skripsi ini, Penelitian menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga hasil skripsi ini dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih lanjut.

Metro, 25 Juni 2025
Peneliti



ROSIDAH
NPM.2103010064

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Releven	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	13
1. Pengaruh Kesadaran Merek	13
2. Kesadaran Merek	14
3. Kepuasan Pelanggan	19
4. Loyalitas Pelanggan	21
5. Syariah Marketing.....	24
B. Kerangka Berfikir	25

1. Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	25
2. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan ...	26
3. Hubungan Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
C. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	30
B. Definisi Rancangan Operasional Variabel	31
C. Populasi,Sampel dan Pengumpulan Sampel.....	33
D. Tekhnik Pengumpulan Data	36
E. Instrumen Penelitian	37
F. Tekhnik Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	46
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	50
D. Pembahasan	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Indikator	32
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Uji Validitas	50
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.8 Uji Parsial (<i>t-test</i>).....	57
Tabel 4.9 Uji F (Simultan)	59
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar Logo 1.1	4
Gambar Ms Glow 1.2.....	5
Gambar diagram 1.....	6
Gambar 4.1 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan umur	48
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pembelian Berulang	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, banyak pria dan wanita yang lebih memperhatikan penampilan mereka. Penampilan yang menawan tidak datang begitu saja namun memerlukan perawatan pribadi dengan menggunakan berbagai produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan individu. Di zaman sekarang, semakin banyak produk skincare yang tersedia di masyarakat dengan berbagai fungsi. Kenaikan permintaan akan skincare telah mendorong produsen untuk berkembang pesat di pasar. Jumlah produsen skincare yang semakin banyak tentunya menyebabkan persaingan yang lebih ketat dalam penjualan. Kesadaran merek yang kuat dapat mendorong orang untuk merasa yakin bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi atau percaya bahwa produk yang mereka gunakan memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut¹.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek yang menjadi bagian dari produk. Ketika pembeli merasa puas mereka akan kembali membeli produk lain dan beralih ke pembelian lainnya. perusahaan kemudian memberikan iklan dan kemudian pemasaran terjadi dari

¹ Riza Nurdiana, Yulia Effrisanti "Pengaruh brand image produk kosmetik ms glow terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervering" *JPEKBBM Jurnal Pendidikan ekonomi kewirausahaan bisnis dan manajemen* Vol.6 No.1 2022

mulut ke mulut.² MS Glow memiliki kemampuan untuk memuaskan harapan pelanggan, baik dalam aspek produk maupun layanan. Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis, pelaku usaha perlu memahami apa yang diinginkan konsumen agar dapat mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Salah satu pendekatan untuk mendapatkan keunggulan adalah dengan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, sehingga mereka merasa puas.

Kualitas layanan menjadi tolak ukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dengan banyaknya variasi produk skincare, konsumen semakin tertarik untuk mencari yang mereka yakini dapat memberikan efek positif bagi kesehatan dan penampilan kulit wajah, dengan harapan kulit tampak halus, bersinar, dan bebas dari jerawat. Namun, tidak sedikit orang yang masih kurang paham mengenai skincare dan merasa ragu apakah produk yang mereka pilih aman untuk digunakan. Sehingga mereka banyak mencari tau tentang skincare yang bagus dan tentunya yang sudah berizin BPOM.

Apa lagi seiring dengan perkembangan zaman perusahaan kecantikan mulai banyak meluncurkan produk berbagai merk berupa skincare yang digunakan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan, saat ini semakin banyak klinik kecantikan yang berlomba-lomba menciptakan pelanggan yang puas agar produk kecantikannya diterima pasar dan menjadi pelanggan tetap. Perusahaan perlu

² Leedi Setiawati, Ari Susanti "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care di Cabang Gentan" *Journal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* vol 21 No.1/April 2022

menarik dan mempertahankan pelanggan baru dan lama agar pelanggan tetap memercayai produknya. keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari loyalitas pelanggan yang dicapainya. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari loyalitas pelanggan .

Kepuasan pelanggan merupakan berhubungan dengan loyalitas pelanggan berbagai penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan emosi yang timbul dari memakai suatu produk sehingga menimbulkan tingkat kenikmatan tertentu. Pembelian produk berulang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis tetapi juga menarik pelanggan baru, yang merupakan bagian penting dari loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis dianggap sebagai kunci kesuksesan bisnis. loyalitas terjadi ketika kepuasan pelanggan terhadap suatu produk melebihi harapan konsumen.

Loyalitas adalah komitmen yang jelas dari seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tertentu. loyalitas merupakan kesediaan untuk membeli atau menjual produk baik produk maupun jasa dimasa depan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam perkembangan kehidupan perusahaan loyalitas pelanggan sebagai bagian penting dalam perkembangan perusahaan dan loyalitas pelanggan memiliki permasalahan misalnya, dalam pelanggan jika pelanggan berkurang saat pelanggan beralih ke pelanggan lainya, mempertahankan pelanggan setia akan lebih sulit dari pada menemukan pelanggan baru. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga dan

mengembangkan kualitas produknya agar pelanggan tidak beralih ke merek lain.³



Gambar Logo 1.1

MS Glow merupakan salah satu merek kecantikan yang bergabung dalam PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Didirikan pada tahun 2013, nama MS Glow berasal dari singkatan Magic For Skin yang merefleksikan produk kecantikan yang ada di Indonesia. MS Glow telah berkembang ke dalam kategori skincare, bodycare, dan kosmetik. MS Glow juga sudah memiliki persetujuan BPOM dan juga bersertifikat halal sehingga aman untuk digunakan. MS Glow mampu menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini dipengaruhi oleh kesadaran merek yang dipertahankan oleh MS Glow. kesadaran merek suatu produk kecantikan diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. kesadaran merek yang kuat dapat mengembangkan citra suatu produk.

Dengan adanya kesadaran merek yang sudah dikenal luas maka, lebih mudah mempromosikan kualitas dan kesuksesan produk. Kualitas produk MS Glow sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas,

³ Ratna Ayu Nandra, Nurhadi "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin care Ms Glow" *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* vol 4 no./2022

namun meskipun MS Glow menawarkan harga yang terjangkau, MS Glow juga sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. MS Glow terus berusaha mempertahankan keberadaan setiap produknya di tengah persaingan ketat dengan berbagai perusahaan yang juga menghadirkan pilihan produk skincare. Minat yang tinggi dari konsumen, yang sebagian besar terdiri dari wanita, tercermin dari besarnya angka penjualan produk skincare.⁴



Gambar Ms Glow 1.2

MS Glow merupakan produk skincare yang menggunakan bahan-bahan alami dan ringan serta aman diberbagai jenis kulit. Produk ini cocok dan bagus untuk remaja hingga wanita dewasa yang dapat menunjang penampilan yang lebih cantik natural dan mempesona. Selain produk MS glow bagus kandungannya produk ini juga tentu dapat menghasilkan kulit yang putih bersih dan glowing dalam pemakaian satu paket sudah terlihat hasilnya, selain itu produk ini sangat ramah di kantong sehingga membuat konsumen terus membeli. Berdasarkan hal tersebut, untuk menjelaskan MS

⁴ Tim Ms.Glow. 2023. <https://msglowid.com/about/brandstory/> diakses pada tanggal 10 Desember 2024

Glow memiliki reputasi yang baik di masyarakat terhadap produk dengan cara melakukan pembelian antar jenis produk terkait loyalitas pelanggan MS Glow di kota Metro, telah dilakukan survei awal yang disebarakan secara daring kepada 100 konsumen produk MS Glow di Kota Metro.

Hasil dari distribusi survei dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar diagram 1.3

Berdasarkan diagram 1.3 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penyebaran google form kepada konsumen MS Glow di Kota Metro yang menjelaskan bahwa reputasi MS glow di masyarakat cukup baik yang dibuktikan pada hasil penyebaran kuisisioner yang mana hasil skor tersebut lebih banyak setuju dengan perolehan skor 43% dibandingkan perolehan sangat tidak setuju yang tidak memiliki skor. Fenomena yang ada di masyarakat tentang MS Glow yang ada di kota metro itu mencakup ketertarikan yang tinggi terhadap produk skincare ini, terutama di kalangan milenial, Meskipun mengalami penurunan penjualan akibat persaingan yang ketat, MS Glow tetap dikenal sebagai brand yang inovatif dan memiliki citra positif di media sosial. Dalam tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman

pelanggan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pelanggan MS Glow dengan memungkinkan mereka melihat bagaimana pengalaman pelanggan dan kesadaran merek berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Karena permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian pada MS Glow dengan judul “ Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk MS Glow di Kota Metro”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun beberapa masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan uraian latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Adanya kesadaran merek
2. Kepuasan pelanggan suatu produk
3. Loyalitas pelanggan yang tinggi
4. Pengaruh kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah dan fokus pada masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk MS Glow di Kota Metro?

2. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk MS Glow di Kota Metro?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow di kota Metro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat dapat dijabarkan seperti yang ada dibawah ini.

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk MS Glow di kota Metro.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk MS Glow di kota Metro.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow di kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan antara kesadaran merk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Penelitian Relevan

Adapun dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa sumber yang menjadi referensi sebagai sumber acuan bagi penulis yang telah lebih dahulu meneliti menggunakan metode yang sama seperti dibawah ini:

1. Judul penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skin Care MS Glow yang di teliti oleh Ratna Ayu Nandra, Nurhadi dalam penelitian ini bertujuan untuk memunculkan pengaruh nilai merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan tehnik sampling purposive. penelitian ini melibatkan 100 responden yang berusia 17 tahun ke atas dan mengikuti akun Instagram @msglow_dee. hasil analisis menunjukkan bahwa nilai merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi kesetiaan konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Selain itu kualitas produk terbukti memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mendukung hipotesis bahwa citra merek dan kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk MS glow. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada fokus penelitiannya tentang pengaruh citra merek produk skincare MS glow sedangkan peneliti yang akan penulis lakukan tentang pengaruh kesadaran merek terhadap pengguna produk MS glow. Serta perbedaan dari penelitian ini yakni meneliti pelanggan yang ada di Jawa timur sedangkan peneliti di lokasi Metro timur.

2. Judul penelitian Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk MS Glow di Kabupaten Nganjuk yang diteliti oleh Karina Anggrahini dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya produk kecantikan saat ini yang akan mempengaruhi munculnya banyak persaingan terutama di industri perawatan kulit. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di kabupaten Nganjuk secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah kuantitatif kausalitas dengan data dari kuisioner. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti harga kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk MS glow. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada

fokus penelitiannya tentang pengaruh harga kualitas produk dan citra merek produk skincare MS glow sedangkan peneliti yang akan penulis lakukan tentang pengaruh kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap pengguna produk MS glow. Serta perbedaan dari penelitian ini yakni meneliti pelanggan yang ada di kabupaten Nganjuk sedangkan peneliti di lokasi Metro timur.

3. Judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk MS Glow yang diteliti oleh Silfina Saputri M, Andry Stephanie Titing, Hanif Kurniadi dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Data ini dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner, dengan populasi penelitian adalah mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) dengan pengujian model struktural menggunakan smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai P-Values sebesar 0.000.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas terhadap pembelian produk MS glow. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada fokus

penelitiannya tentang penelitian Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen produk skincare MS glow sedangkan peneliti yang akan penulis lakukan tentang pengaruh kesadaran merek terhadap pengguna produk MS glow. Serta perbedaan dari penelitian ini yakni meneliti pelanggan yang ada di pada mahasiswa FISIP USN Kolaka sedangkan peneliti di lokasi Metro timur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengaruh Kesadaran Merek

Pengaruh Kesadaran merek merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menunjukkan sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan merek ini biasa disebut dengan kesadaran merek. Ada banyak cara untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dari jumlah tersebut, mencakup promosi produk baru. Hal ini juga dapat meningkatkan kualitas produk. Meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu langkah tepat untuk memperluas pasar.¹ Dengan semakin banyaknya pengusaha yang bekerja di industri sejenis kepada konsumen dan memproduksi dengan menawarkan berbagai macam barang dan jasa, semakin sulit bagi konsumen untuk memilih produk yang memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan memiliki banyak cara untuk membedakan produknya dari pesaing, termasuk branding. Menjangkau konsumen memerlukan penanganan kesadaran merek, atau kemampuan merek yang ada ketika pelanggan memikirkan kategori produk tertentu. kesadaran merek merupakan aspek fundamental dari ekuitas merek dan sebanding dengan pengenalan nama. Konsep kesadaran merek adalah kemampuan seorang

¹ Muftiah Faraditza Nur'aini, Nurhayati, Syafri "Analisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk asuransi jiwa syariah" *Ekonomi Trisakti* Vol.4 No.1 April 2024 hal: 924

pembeli untuk mengenali suatu merek secara detail dalam rangka melakukan pembelian. Meningkatkan kesadaran merek memerlukan serangkaian emosi ambigu yang secara historis diketahui tentang merek tertentu, sehingga pembeli memandang produk sebagai satu-satunya hal yang dapat meningkatkan kesadaran merek.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan suatu keyakinan konsumen bahwa suatu produk mempunyai atribut tertentu, kesadaran tersebut muncul dari persepsi dan pembelajaran serta pengalaman yang berulang-ulang. Kesadaran merek juga membawa nilai bagi konsumen sehingga meningkatkan jumlah pembelian berulang kali. Konsumen dengan sendirinya akan setia terhadap merek yang digunakannya dan merekomendasikannya kepada semua orang. Kesadaran merek adalah norma yang memungkinkan pelanggan mempercayai kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi yang dijalankan. Rasa kepercayaan pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu merek didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam menarik dan memuaskan pelanggan. Konsumen juga dapat merasakan nyaman terhadap penggunaan merek tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.²

Kesadaran merek pelanggan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mempercayai suatu merek mengingat resiko yang mereka

²Silfina Saputri M, Hanif Kurniadi "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow" *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)* Vol.1, No.4 Oktober 2023 330-331

hadapi karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kesadaran merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan penting bagi pelaku bisnis untuk membangun hubungan baik dengan konsumennya. Kesadaran konsumen terhadap merek merupakan sinergi penting yang mendukung kinerja bisnis dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif dan membantu meningkatkan loyalitas.

Menurut Fatih Genti dan Hayrettin Zengin Indikator-indikator kesadaran merek sebagai berikut :

a) Keyakinan pada merek tersebut

Definisi keyakinan pada merek adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang di dapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut.³

b) Perlindungan hukum terhadap merek

Perlindungan hukum terhadap merek, yang mencakup dimensi kesadaran merek, mengacu pada upaya untuk melindungi hak eksklusif pemilik merek terdaftar dari tindakan pelanggaran dan pemalsuan. Kesadaran merek berperan penting dalam perlindungan ini karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar potensi kerugian yang

³ Adji Nugroho, Euis Soliha “ Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan *Celebrity Endorsment* “ *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* Vol.7 No.1 Januari 2024

bisa dialami pemilik merek akibat pemalsuan, dan semakin besar pula upaya yang akan dilakukan untuk melindungi merek tersebut.⁴

- **Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis**

UU ini memberikan perlindungan preventif dan represif bagi merek yang terdaftar, serta memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek yang sah.

- **Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) Nomor 67 Tahun 2016**

Peraturan ini mengatur tata cara pendaftaran merek dan hal-hal terkait lainnya.

- **Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 90 Tahun 2019**

PP ini mengatur tata cara penyelesaian banding pada Komisi Banding Merek.

- **Fatwa**

Meskipun tidak secara langsung mengatur merek, fatwa dapat memberikan panduan tentang prinsip-prinsip keadilan dan menghindari penipuan, yang dapat relevan dengan aspek-aspek perlindungan merek.

⁴ Ardiansyah, Dwi Atmoko, Melanie Pita Lestari “ Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Hak Merek yang Sudah Terdaftar” *Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* Vol.1 No.6 januari 2024

c) Dan integritas merek⁵

Kesadaran merek adalah persepsi keandalan dari sudut konsumen berdasarkan pengalaman atau lebih berdasarkan rangkaian transaksi atau interaksi ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja dan kepuasan produk. kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat baik dari merek tersebut (intensi merek) didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Berdasarkan definisi diatas angka menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap strategi pemasaran untuk memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing dipasar. Indikator kepercayaan merek terhadap merek mendatangkan rasa aman dan merek jujur terhadap konsumen.

Menurut Kotler & Keller ada ketiga faktor yang menjadi indikator kesadaran merek secara spesifik adalah sebagai berikut :

1) *Recall* (Mengingat)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali suatu merek.

2) *Recognition* (Pengakuan)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

⁵ Sandra Sriwendiah, sos., M.Si, Dika Merista, SH., M.M, Agam Herlangga, S.M “ Strategi terbaru untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui brand image” (Jawa Barat : Mega Press Nusantara, 2024) Hal 99

3) *Purchase* (Pembelian)

Sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai opsi ketika mereka berencana untuk membeli barang.

4) *Consumption* (Konsumsi)

Seberapa lama konsumen tetap mengingat suatu merek saat mereka memakai produk dari pesaing.⁶

Adapun tingkatan dalam kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1) Puncak pikiran (Top of Mind)

Yang dimaksud dengan Top of Mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. Top of mind menggunakan single respond question yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

2) Pengingatan kembali merek (Brand Recall)

Yang dimaksud dengan brand recall adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

3) Pengenalan merek (Brand recognition)

Yang dimaksud dengan Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

⁶ Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap "Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan" *Manajemen Teori dan Terapan* vol.11 No.3 Desember 2018 hal 212

4) Tidak menyadari merek (Unware of brand)

Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida Brand Awareness dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.⁷

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk atau jasa dianggap sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan merupakan suatu keinginan yang tidak dapat diukur dengan nilai. Setiap orang mempunyai kesukaan yang berbeda-beda, namun jika apa yang diinginkannya terpenuhi maka akan terciptanya kepuasan tersendiri. Kepuasan merupakan suatu keadaan yang dirasakan seseorang konsumen setelah mengalami suatu Tindakan atau hasil dari suatu Tindakan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan adalah individu yang berulang kali mengunjungi lokasi yang sama untuk memuaskan keinginannya. Khususnya dengan memiliki produk atau menerima layanan dan memuaskan produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen diartikan sebagai kondisi dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Karena banyaknya pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator berikut:

⁷ Meri oky zufi yanti “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua” *Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5 No.5 Mei 2016

- a) Kesesuaian harapan
- b) Minat berkunjung Kembali
- c) Kesiediaan merekomendasikan.⁸

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi dan senang atau puas bila harapannya terpenuhi dan senang atau puas bila harapannya terlampaui. Pelanggan yang puas tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap bisnis tersebut. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap penilaian kesenjangan yang dirasakan antara harapan mereka dan kinerja layanan actual. Kepuasan konsumen adalah perasaan Bahagia atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas kinerja melebihi harapan pelanggan akan puas.

Kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk dan jasa yang memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perasaan yang mereka alami saat menggunakan suatu produk dan jasa yang memenuhi harapannya. Selain itu kepuasan konsumen merupakan hasil dari perasaan yang mereka alami saat menggunakan suatu produk dan jasa. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon terhadap perilaku yang ditunjukkan konsumen dengan membandingkan kinerja atau

⁸ Dr. Meithiani Indrasari "Pemasaran & Kepuasan Pelanggan" (Jawa Timur :Unitomo Press,2019) Hal 92

hasil yang diterima dengan harapannya. Jika hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan atau jika hasil yang dirasakan lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa atau bahkan tidak puas.

Namun sebaliknya jika memenuhi ekspektasi maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.⁹

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Loyalitas adalah jenis loyalitas pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok yang mendukung tren positif pembelian jangka Panjang. Loyalitas juga dapat di artikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli Kembali produk atau jasa yang mereka inginkan di masa mendatang dengan melakukan pembelian Kembali suatu produk tersebut.¹⁰ Keputusan konsumen untuk tetap setia dan berlangganan produk MS Glow dipengaruhi oleh berbagai perilaku konsumen yang berperan penting terhadap keberhasilan dan operasional bisnis.

Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan pelanggan menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama.
- b. Kemauan pelanggan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹¹

⁹ Rizal Maulana Ramadhani, Ari Kristiana “Dampak Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow Men Pada Toko Devi Asmo Brebes” *jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol.2 No.11 2024 153-154

¹⁰ Siti Nurhayati “Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” *jurnal bisnis, manajemen dan akuntansi* Vol. VII No.2 September 2020

¹¹ Dr. Astrid Puspaningrum, SE., M.M “Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Malang: Media Nusa Creative, 2017) Hal 32.

- c. Membeli secara rutin.
- d. Membeli produk lain dari produsen yang sama.
- e. Merekomendasikanya kepada calon pembeli lain.
- f. Terciptanya kekuatan dalam menghadapi daya Tarik pesaing.¹²
- g. Kesetiaan terhadap pembelian produk.

Loyalitas tidak akan tercapai jika konsumen belum pernah melakukan pembelian terlebih dahulu. hal ini terjadi karena loyalitas pelanggan nantinya akan terbentuk karena adanya akibat yang di peroleh dari kesan pelanggan terhadap bentuk,karakteristik dan pengalaman dalam pemakaian barang atau jasa tersebut. Menurut Suphan Nasir dalam bukunya yang berjudul Gremler dan Brown, memaparkan bahwa loyalitas konsumen merupakan berapa lama konsumen melakukan pembelian secara berulang suatu jenis produk dari suatu perusahaan dan hanya menggunakan perusahaan ini Ketika membutuhkan suatu produk atau layanan jasa.¹³

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan peranan yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang atau menjadikan langganan pada produk dan jasa tertentu pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Meskipun akan dipengaruhi oleh upaya pemasaran produk lain yang kemungkinan dapat menyebabkan perpindahan pelanggan,konsumen juga dapat menunjukkan

¹² Ratna Ayu Nandra,Nurhadi “Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Skin Care Ms Glow”*Relaj:Religion Education Social Laa Roiba Journal* Vol 4 No 6 (2022)

¹³ Diana Aqmala,Rika Wijayanti”Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan BLIBLI.COM”*Holistic Journal Of Management Research* Vol 3 No.1 juni 2021 hal.14

perilaku yang berbeda.¹⁴ loyalitas konsumen atau kesetiaan pelanggan adalah pembelian yang tidak dilakukan secara acak, yang akan terlihat dari waktu ke waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan saat berbelanja.

Jadi loyalitas konsumen lebih berfokus pada perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa secara berulang dan konsisten. Menurut oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk selalu membeli produk yang sama atau tetap menjadi pelanggan brand yang sama di masa mendatang. kesetiaan pelanggan dapat di pengaruhi oleh situasi dan upaya penjual dalam menjual produknya, yang dapat mengubah perilaku pembelian dan konsumsi pelanggan. Loyalitas konsumen dapat diartikan dari perilaku pembelian konsumen. pelanggan loyal melakukan pembelian secara berulang, teratur, dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan menciptakan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan secara berkesinambungan untuk keuntungan jangka Panjang. Dengan kesetiaan dari konsumen hubungan antara konsumen dan perusahaan dapat dipererat. sebuah kriteria untuk menilai loyalitas pelanggan adalah melibatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk atau jasa secara konsistensi di masa depan.

¹⁴ Ratih Hurriyanti, Dr., M.Si "Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen (alfabeta, cv 2015) 128-129

5. Syariah Marketing

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Syakir Sula, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah bisnis dalam islam.

Syariah marketing merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai *value* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁵ Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَى نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya : *Dia (Daud) berkata, "Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar*

¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, "Prinsip- Prinsip Pemasaran" (Jakarta:Airlangga,2003) 3

saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.¹⁶

B. Kerangka Berfikir

1. Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dapat memenuhi keinginan konsumen adalah penting untuk membuat konsumen tetap setia dan tidak beralih ke merek lain. Kualitas produk juga berperan penting dalam menjaga kelayakitan konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen serta memenuhi harapan mereka. Kesadaran konsumen terhadap merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kehandalan merek tertentu serta keinginan untuk mempercayai atau mengandalkan merek tersebut. Jika harapan konsumen terpenuhi maka mereka akan semakin percaya dan puas dengan merek tersebut. Beberapa intervensi terhadap kepuasan konsumen bisa meningkatkan hubungan antara kepercayaan konsumen pada suatu merek dengan loyalitas konsumen.¹⁷

2. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan (Semarang : PT. Karya Toha Putra) QS. Shaad (38) :24

¹⁷ Esa Sekar Hastari, Terrylina Arvinta Monoarfa Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable mediasi (studi kasus pada brand skincare local) *jurnal bisnis manajemen dan keuangan* vol.3 No.3 2022 788

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan harus di perhatikan karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi seberapa setia pelanggan tersebut. Selain itu, tujuannya adalah untuk membuat pelanggan menjadi setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika telah terbentuknya baik antara kepuasan dan loyalitas pelanggan di perusahaan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk atau jasa, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga, loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan.¹⁸

Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan setelah membeli dan menggunakannya. Ini adalah pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan setelah pembelian. Pelanggan mengevaluasi kinerja produk berdasarkan apakah produk tersebut memenuhi harapan dan mengalami emosi positif, negatif, atau netral. Respon emosional ini menjadi masukan atau masukan dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak akan pergi ke tempat lain dan tidak akan ragu untuk menggunakan layanan yang memuaskan mereka.

Perasaan ini muncul karena adanya rasa aman ketika pelayanan sesuai dengan harapan . Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas juga diungkapkan oleh Griffin *regular repeat purchase* (melakukan pembelian berulang secara teratur). kepuasan pelanggan

¹⁸ Ratna Ayu Nandra, Nurhadi "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk skin care ms glow" *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* Vol.4 No.6 2022 1728-1729

adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, sehingga menghasilkan pembelian berulang dan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan hasil melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹

3. Hubungan Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga saling berinteraksi melalui mekanisme mediasi. Kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, studi yang dilakukan pada pelanggan produk tertentu menemukan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia kepada merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan dan kepercayaan yang muncul ketika konsumen memilih produk dari merek yang sudah dikenal.²⁰

¹⁹ N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja” *manajemen dan bisnis* Vol.2 No.1 Juli 2020 Hal 64

²⁰ Muhammad Amir Anshori “Pengaruh brand awareness, dan brand asosiasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ayam geprek sako”

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh positif dari kesadaran merek terhadap loyalitas. Misalnya, penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan indikator dari loyalitas.²¹

Dengan kata lain, meskipun kesadaran merek dapat menarik perhatian konsumen, kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk adalah kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada interaksi yang kompleks antara kesadaran merek dan kepuasan pelanggan. Dalam beberapa kasus, kesadaran merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan misalnya, dalam satu studi ditemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin mengenal suatu merek, pengalaman mereka dengan produk tersebut dapat bervariasi.²²

C. Hipotesis

²¹ Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly. Pio2, Joanne V. Mangindaan “Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 11. No. 2, 2021 Hal : 230

²² Dwi Bhakti Iriantini “Menciptakan loyalitas pelanggan ke kepuasan e-commerce Shope” *Pendidikan dan kewirausahaan* Vol.10 No.2 2022

Hipotesis merupakan suatu asumsi pertayaan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang diharapkan bisa menjawab suatu pertanyaan dalam riset. Sesuai dengan judul penelitian ini adalah pengaruh kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna MS glow dikota metro hipotesis yang diajukan adalah :

H_a^1 Kesadaran merek MS glow berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di kota Metro.

H_0^1 Kesadaran merek MS glow tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kota Metro.

H_a^2 Kepuasan pelanggan MS glow berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di kota Metro.

H_0^2 Kepuasan pelanggan MS glow berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di kota Metro.

H_a^3 Kesadaran merek dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di kota Metro.

H_0^3 Kesadaran merek dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di kota Metro.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data yang ditentukan melalui pengujian statistik ,untuk mampu menghasilkan data dalam bentuk numerik dan akurat, jenis penelitian ini mengkaji data kuantitatif berupa sampel yang secara statistic dapat menguji hipotesis dan memperoleh hasil penelitian. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini aplikatif karena pada saat menguji hipotesis,penelitian menguji besarnya pengaruh antara variabel.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena mengumpulkan data dalam bentuk numerik, data diambil dari data primer kuantitatif kemudian dikuantifikasi dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian kuantitatif adalah upaya mencari dan menemukan hasil dari data yang berupa angka yang dianalisis sehingga dapat diketahui hasil pengaruh antar variabel. Pemilihan penggunaan paradigma kuantitatif dalam penelitian ini karena dalam penelitian kuantitatif di yakini bahwa pengetahuan dari pengalaman yang ditangkap oleh panca indera dan diolah oleh akal merupakan pengetahuan yang berharga. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kuantitatif berasal dari fenomena dan hubungan yang terjalin

diantara fenomena tersebut. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji dan mengukur hubungan sebab akibat antara variabel dalam penelitian.

B. Definisi Rancangan Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

- a) Kesadaran merek : diukur melalui indikator seperti pengenalan produk,ingatan merek dan praferensi merek dibandingkan pesaing.
- b) Kepuasan pelanggan : diukur melalui tingkat kepuasan terhadap kualitas produk,harga,pelayanan, dan pengalaman pembelian keseluruhan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

- a) Loyalitas pelanggan : diukur melalui frekuensi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kesetiaan terhadap produk meskipun ada alternatif lain.

3. Definisi Operasional Variabel

- a) Kesadaran merek : kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan atribut dari produk MS Glow, yang diukur menggunakan skala likert dari 1 (tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).
- b) Kepuasan pelanggan : tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek dari produk MS Glow, diukur dengan skala likert dari 1 hingga 5.

- c) Loyalitas pelanggan : sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan rekomendasi produk, diukur dengan skala likert dari 1 hingga 5.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas diukur dari pembelian berulang seberapa sering pelanggan melakukan kunjungan terus,serta merekomendasikan orang lain untuk menggunakan dan membeli produk MS Glow.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat</i> (Pembelian Kembali). 2. <i>Retention</i> (kepercayaan pelanggan). 3. <i>Referalls</i> (merekomendasikan positif pada pelanggan). 4. Tingkat keterikatan emosional terhadap merek.
Kepuasan Pelanggan (X ²)	Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk MS Glow yang mencerminkan seberapa baik produk memenuhi harapan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang dirasakan (efektifitas, keamanan). 2. Pelayanan pelanggan (respon,bantuan). 3. Pengalaman pembelian (kemudahan,kenyamanan) 4. Nilai yang dirasakan dibandingkan dengan harga.
Kesadaran merek (X ¹)	Tingkat dimana konsumen mengenali dan mengingat merek MS Glow yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengenalan merek (<i>brandrecognition</i>) dan logo. 2. Kemampuan untuk mengingat merek (<i>brand recall</i>) 3. Persepsi positif terhadap merek (<i>brand perception</i>) 4. Pengetahuan tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

C. Populasi, Sampel dan Pengumpulan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti, kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah populasi tak terhingga, yaitu populasi yang sumber datanya tidak bisa ditentukan secara kuantitatif.¹

Berdasarkan penjelasan tentang konsep populasi tersebut, peneliti memutuskan bahwa populasi yang diteliti atau populasi sampel akan digunakan dalam studi ini, karena tidak mungkin untuk mengamati semua anggota populasi. Melakukan pengamatan terhadap seluruh anggota populasi bisa merusak, memperlambat waktu, serta mengeluarkan biaya dan tenaga, sedangkan sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang komprehensif dan mendalam.

Populasi yang dipelajari adalah semua konsumen atau pengguna produk MS Glow, dan sampel populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MS Glow Metro Store berusia 18-35 tahun yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut.

¹ Sugiono “konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari peneliti ilmiah Pendidikan”*IHSAN: jurnal Pendidikan islam* Vol. 1 No. 2 Juli 2023 Hal 26-27

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Dengan kata lain, tidak semua elemen dalam populasi menjadi sampel. Sampel mencerminkan proporsi dan karakteristik yang ada pada populasi. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruhnya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi itu.² Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen MS Glow Metro Store. Karena populasi tidak terbatas dan bersifat heterogen, serta jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dan tidak ada data pasti mengenai jumlah konsumen MS Glow, maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z₂ = Nilai dalam kurva normal untuk level kepercayaan 5%, dengan nilai=1,95

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

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

² Sugiono “konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari peneliti ilmiah Pendidikan” *IHSAN: jurnal Pendidikan islam* Vol. 1 No. 2 Juli 2023 Hal 27-28

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{(1,100)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 100,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil adalah 100,04. Angka ini merupakan jumlah minimum yang diperlukan untuk menentukan responden dari total populasi konsumen MS Glow Metro Store. Maka, peneliti harus mengumpulkan setidaknya 100 jawaban dari pertanyaan yang telah disebarakan melalui Google Form kepada konsumen Ms Glow Metro Store.

3. Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi bagian dari sampel.

Sampel dalam penelitian ini diterapkan dengan metode purposive sampling yaitu pendekatan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan Responden diambil dari semua jenis kelamin karena produk Ms Glow tidak hanya menawarkan produk untuk perempuan, tetapi juga perawatan dan produk untuk laki-laki.

b. Berusia 18 – 35 tahun

Kriteria usia ditentukan karena dalam observasi awal terlihat bahwa MS Glow dapat digunakan oleh semua kelompok umur, dan sebagian besar penggunaannya adalah remaja akhir hingga dewasa awal, atau biasa disebut generasi milenial, yaitu generasi Y dan Z yang berada dalam rentang usia 18-35 tahun.

c. Pengguna produk dengan pembelian ulang minimal 2 kali

Kriteria pembelian berulang minimal 2 kali dipilih untuk menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan kesetiaan dan kepercayaan pengguna produk terhadap suatu merek. Konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang jika mereka merasa tidak mendapatkan manfaat atau kebutuhan dari produk tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Teknik pendekatan survey merupakan teknik yang dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden. Kuesioner disebar secara online melalui *Google Form* kepada konsumen MS glow di kota metro. Pendistribusian *Google Form* dilakukan secara online melalui jejaring sosial Instagram dengan menyebarkan kuesioner kepada followers akun resmi MS Glow metro store dengan mengirimkan DM (*direct message*), selain itu juga kuesioner juga disebar melalui WhatsApp yang disebar melalui Stories di WhatsApp dan Facebook. Alasan peneliti menggunakan untuk menyebarkan kuesioner secara online karena dianggap

cukup efektif dalam mengumpulkan data. menyebarkan kuesioner dalam bentuk pertanyaan akan diolah dan dianalisis untuk memperoleh hasil dan kesimpulan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner lampiran yang dirancang oleh peneliti sendiri. Kuesioner ini berfungsi sebagai pengumpulan pertanyaan yang diajukan terkait materi penelitian kepada responden yang telah dipilih untuk memberikan jawaban. Setelah itu, skor dari setiap pertanyaan ditentukan dengan skala likert. Kuisisioner disebarkan melalui *google form*. Kuesioner ini dianggap cukup efektif dan efisien dalam mengumpulkan data jika peneliti memahami variabel yang akan diukur berdasarkan pernyataan responden.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Skala Likert adalah metode pengukuran dengan lima kategori tanggapan, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”, yang meminta responden untuk menetapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan tentang objek yang diteliti. Peneliti menyediakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk “sangat tidak setuju”, 2 untuk “tidak setuju”, 3 untuk “netral”, 4 untuk “setuju”, dan 5 untuk “sangat setuju”.

Tabel 3.2
Skala Likert

NO	Kategori	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (s)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sebelum dipakai untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu dilakukan berbagai pengujian untuk memastikan apakah kuesioner tersebut cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini, digunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen.

1. Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam teknik ini akan diketahui nilai variabel bebas dan terikatnya Teknik analisis ini akan memberi gambaran awal pada setiap variabel dalam penelitian. Di mana pada gambaran data tersebut, setiap variabelnya bisa dilihat dari nilai mean, maksimum – minimum dan standar deviasi.³

2. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas ialah ukuran yang mengidentifikasi tingkat validitas instrumen penelitian. Instrumen dapat dinyatakan valid jika memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang di teliti secara

³ Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&G.

tepat. Pada penelitian ini menggunakan pengujian validitas internal yang berfungsi guna menguji kesesuaian pada seluruh instrumen yang digunakan.⁴

Jenis uji validitas data sebagai berikut :

a. Validitas Konstruk (*Construct Validity*) Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep, validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian. Dalam uraian validitas yang telah diuraikan diatas, maka uji validitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
- 2) Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
- 3) Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel | df = n - k dengan tingkat kesalahan 0,05.
- 4) Jika r tabel < r hitung, maka butir soal pertanyaan disebut valid.

Pengukuran validitas ini dengan menggunakan uji korelasi product moment yang dikembangkan Pearson (Suharsimi, 2016) yaitu di bawah ini:

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

⁴ Esa sekar Hestari, Corry Yohana dkk “Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus pada brand skincare loca)” *jurnal bisnis manajemen dan keuangan* Vol.3 No.3 2022 hal 790-791

Dimana:

r_{xy} : koefisien korelasi

X : skor item

Y : skor keseluruhan yang didapatkan

N : jumlah responden

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, 100 pengambilan dilokasi tempat penelitian.

2) Uji Realiabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.⁵

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan

⁵ Dhita Andriani Rangkuti ,Alfredo dkk “Pengaruh kompetensi,komunikasi dan strees kerja terhadap kinerja karyawan pada pt himawan putrs medan” *jurnal warta* Vol.14 No.1 januari 2020 Hal 21

pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS 25 Indeks pengukuran reliabilitas angket menurut Khairinal (2016:349) yaitu:

- a) Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.
- b) Jika α antar 0.70-0.90 maka reliabilitas tinggi.
- c) Jika α 0.50-0.70 maka reliabilitas moderat.
- d) Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah.
- e) Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dari hipotesis diatas. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka-angka dari lapangan. Penelitian kuantitatif memungkinkan untuk beramsumsi bahwa gejala dapat diklarifikasikan dan terkait secara kasual, sehingga penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variable. Paradigma penelitian ini terdiri dari tiga variable, dua variable bebas dan satu variable terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk menganalisis data kuantitatif.

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalis adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak⁶. Uji Normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Untuk uji normalitas, penelitian menggunakan teknik Uji Kolmogorov-Sminov. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai $\text{sig} > 0,1$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig} < 0,1$ maka data tidak berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui apakah antar variable bebas atau independen terjadi korelasi atau hubungan yang kuat, jika terjadi maka model regresi tersebut tidak baik. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 maka lolos dari uji multikolinearitas dan jika nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 maka tidak lolos dari uji multikolinearitas.⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama.

⁶ Ima Khoirunnisa Harahap, Darwis Harahap, dan Aliman Syahuri Zein “ Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Kemampuan Membayar Zakat” *Journal Of Islamic Social Finance Management* Vol. 1 No. 2 (2020) hal 220

⁷ Ririn Anasti dkk “Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS” (Penerbit Salemba, 2022) hal 105-106

Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.⁸

Dasar pengambilan keputusan dengan Uji Spearman's Rho adalah jika nilai sig 2-tailed > 0,1 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai sig 2-tailed < 0,1 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2) dengan variable dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang diginakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:⁹

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

$$Y = a + \text{Kesadaran Merek} + \text{Kepuasan Pelanggan} + 10\%$$

Keterangan :

⁸ Ach Nur Fuad Chalimin “ Aplikom statistic berbasis SPSS (lembaga Chakra Brahmana Lentera, 2021) hal 99

⁹ Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah Nasution “ Praktik Analisis Data Pengelolaan Ekonometrika dengan Eviews dan Spss,” (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022) hal 17

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Nilai konstanta

b1b2 : Koefisien regresi variabel X1, X2

X1 : Kesadaran Merek

X2 : Kepuasan Pelanggan

e : eror

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.¹⁰

a. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa besarnya pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable dependen (Y) yang disebabkan oleh variable independent (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variable dependen (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variable independen (Y) yang disebabkan oleh variable (X) semakin rendah.

¹⁰ Ivan Fanani Qomusuddin, "Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)" (Deepublish,2019) hal.20

b. Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh parsial dari kesadaran merek (X1), kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).¹¹ Uji t menggunakan program SPSS for windows 25 pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pengujian berikut:

- 1) Jika nilai thitung > ttabel atau sig < \alpha maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika nilai thitung < ttabel atau sig > alpha maka Ha ditolak dan Ho diterima.

c. Uji F (Simultan/Bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variable dependen/terikat.¹²

- 1) Jika nilai Fhitung > Ftabel atau sig < a maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika nilai Fhitung < Ftabel atau sig > a maka Ha ditolak dan Ho diterima.

¹¹ Nur Gandhi Mahesti,Zulaikha “Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility”*Diponegoro Journal of Accounting* Vol. 8 No 1 2019 hal 6

¹² Nurliati Hasibuan, Yurmaini,Erliyanti “ Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia” *journal Akuntansi* Vol.2 No. 1 2023, hal.140

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kota Metro adalah kota di Provinsi Lampung di Indonesia. Kota ini berjarak sekitar 52 km dari ibu kota provinsi, yaitu kota Bandar Lampung, serta merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Lampung. Di kota Metro memiliki berbagai kecamatan lebih tepatnya di kecamatan Metro Timur tempat saya meneliti. kecamatan adalah unit administratif di Indonesia yang berada di tingkat di bawah kabupaten atau kota. Fungsi utamanya adalah sebagai wilayah pemerintahan dan penyelenggaraan pelayanan publik di tingkat lokal. Kecamatan terdiri dari beberapa desa atau kelurahan yang membentuk suatu kesatuan administratif dan dikelola oleh seorang camat sebagai kepala pemerintahan setempat.

Kecamatan bisa disebut dengan bagian integral dari sistem pemerintahan Indonesia yang berperan mewujudkan pembangunan local dan kesejahteraan masyarakat di tingkat administratif yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari warganya. Kantor Kecamatan Metro Timur, yang beralamatkan di Jl. Ki Hajar Dewantara, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung. Sejarah Kecamatan Metro Timur dimulai singkat dengan lahirnya Kota Metro sebelumnya. Kota Metro lahir bermula dengan dibangunnya sebuah induk desa baru yang kemudian diberi nama Trimurjo.

Pemerintah kolonial Belanda saat itu mengirim migran orang-orang Jawa (kolonis) ke wilayah ini untuk mengurangi kepadatan penduduk di pulau Jawa dan mengurangi kegiatan para aktivis kemerdekaan. Kelompok pertama tiba pada 4 April 1936. Kemudian pada 9 Juni 1937 nama daerah itu diganti dari Trimurjo menjadi Metro.

Setelah sejarah panjang dari masa kolonial Belanda, berlanjut masa penjajahan Jepang dan awal kemerdekaan Indonesia, sampai pada tahun 2000 berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 tentang Pemekaran Kelurahan dan Kecamatan di Kota Metro, wilayah administrasi Pemerintahan Kota Metro dimekarkan menjadi 5 kecamatan yang diantaranya adalah Kecamatan Metro Timur dengan luas wilayah kurang lebih 11,78 km², yang terdiri dari 5 (lima) Kelurahan yaitu:

- a) Kelurahan Tejosari
- b) Kelurahan Tejoagung
- c) Kelurahan Iring Mulyo
- d) Kelurahan Yosodadi
- e) Kelurahan Yosorejo.

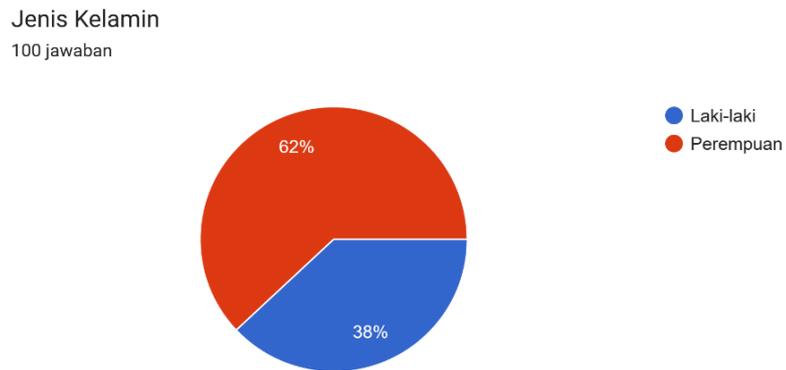
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden yaitu masyarakat Kecamatan Metro Timur di Kelurahan Yosodadi yang telah menggunakan produk MS Glow.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

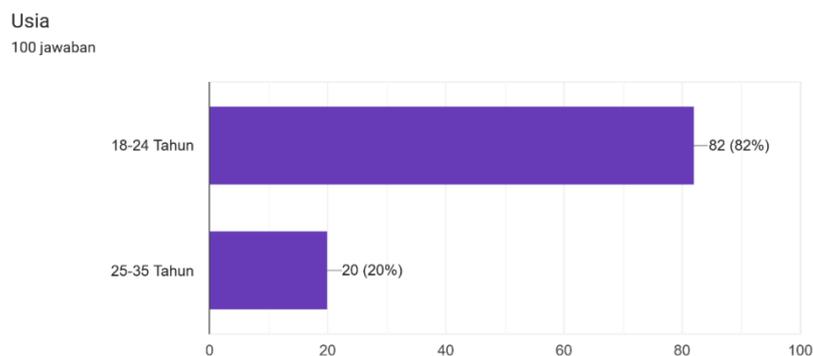
Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dipilih secara acak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1
Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 62% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 38% jumlah 100 orang dari total responden.

3. Karakteristik Berdasarkan Umur

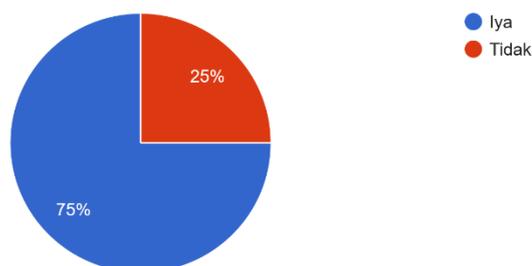


Gambar 4.2
Karakteristik berdasarkan umur

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia 18- 24 tahun sebanyak 80 responden atau sebesar 82%. Kemudian responden dengan usia 25-35 tahun dengan dikategorikan sebagai usia dewasa awal dengan jumlah sebanyak 20 responden atau sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian skincare MS glow, karena pada usia tersebut seseorang senang dalam menggunakan perawatan kulit.

4. Karakteristik Berdasarkan Pembelian Berulang

Pengguna produk dengan pembelian ulang minimal 2 kali
100 jawaban



Gambar 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pembelian Berulang

Berdasarkan diagram di atas sebanyak 100 orang responden melakukan pembelian berulang sebanyak 2 kali sebesar 75%. Serta kurang dari 2 kali sebesar 25%. Dimana dapat disimpulkan bahwa sebanyak 100 orang responden melakukan pembelian berulang lebih dari 2 kali dengan persentase sebesar 75%.

C. Pembahasan Dan Hasil Penelitian Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas yang oleh 100 responden kuisioner dengan variabel bebas kesadaran merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) dengan hasil *output* tabel dibawah ini. Angka ini merupakan korelasi antara tiap item dengan skor total item.

Dalam penelitian ini menentukan suatu item kuisioner valid dengan dasar pengembalian keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid.

Tabel 4.1
Uji Validitas

VARIABEL	Pernyataan	Nilai Sig	Keterangan
X1	Soal 1	0,507	Valid
	Soal 2	0,629	Valid
	Soal 3	0,517	Valid
	Soal 4	0,556	Valid
	Soal 5	0,547	Valid
	Soal 6	0,424	Valid
	Soal 7	0,385	Valid
	Soal 8	0,638	Valid
X2	Soal 9	0,834	Valid
	Soal 10	0,758	Valid
	Soal 11	0,586	Valid
	Soal 12	0,707	Valid
	Soal 13	0,601	Valid
Y	Soal 14	0,642	Valid
	Soal 15	0,684	Valid
	Soal 16	0,693	Valid
	Soal 17	0,700	Valid
	Soal 18	0,718	Valid
	Soal 19	0,672	Valid
	Soal 20	0,631	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Uji validitas diatas dikatakan valid jika rentan angka $> 0,197$ dilihat dari nilai signifikan. Dibuktikan dengan perhitungan yang terlampir.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kestabilan antara hasil penelitian yang dilakukan dalam kuesioner, pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode statistik Cronbach Alpha, jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas bisa dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.917	20

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai *Alpha Coronbach's* atas variabel Kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk MS glow sebesar 0,917. Dengan demikian dpat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Alpha Coronbach's* lebih besar dari 0,6.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	100	10	40	29.89	5.053
Kepuasan Pelanggan	100	5	25	17.21	3.993
Loyalitas Pelanggan	100	7	35	23.45	5.797
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas diperoleh nilai *minimum* dari variabel kesadaran merek yaitu 10, nilai *maximum* 40, nilai *mean* 29.89 serta nilai *standard deviation* 5.053 dengan jumlah responden 100. Variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai *minimum* 5, nilai *maximum* 25, nilai *mean* 17.21 serta nilai *standard deviation* 3.993 dengan jumlah responden 100. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai *minimum* 7, nilai *maximum* 35, nilai *mean* 23.45 serta nilai *standard deviation* 5.797 dengan jumlah responden 100. Dari ketiga variabel kesadaran merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *mean* masing-masing yang lebih besar dari nilai *standard deviation* dari tiap variabel, hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari setiap variabel pada penelitian ini baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Adapun pengujian uji normalitas dalam penelitian ini dengan dasar pengambilan keputusan untuk menguji data normal atau tidak ialah:

- 1) Jika nilai Asymp Sig > 0,05 maka nilai berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Asymp Sig < 0,05 maka nilai berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29372319
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai Asymp sig sebesar 0,185. Dengan demikian hasil uji test normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan 0,185

> 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data didalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini berdasarkan Nilai *Tolerance* > 0,10 dan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas.

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,796	2,006		0,895	0,373		
Kesadaran Merek	0,079	0,095	0,069	0,834	0,406	0,482	2,073
Kepuasan Pelanggan	1,120	0,121	0,772	9,289	0,000	0,482	2,073

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari data tabel diatas penelitian ini memperlihatkan hasil uji multikolinearitas berdasarkan *Tolerance* dan *VIF*. Pada variabel X1 kolom tolerance menunjukkan hasil 0,482 hasil ini > 0,10, kemudian kolom VIF 2,073. Maka, data variabel X1 tidak terjadi multikolinearitas.

Pada variabel X2 kolom *Tolerance* mendapatkan hasil $0,482 > 0,10$, kemudian kolom *VIF* $2,073 < 10,00$. Maka, data variabel X2 tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji data normal atau tidak ialah:

- 1) Jika nilai Sig. 2-tailed ($> 0,05$) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig. 2-tailed ($< 0,05$) maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas

			Kesadaran Merek	Kepuasan Pelanggan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kesadaran Merek	Correlation Coefficient	1,000	.734**	0,085
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,402
		N	100	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.734**	1,000	0,074
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,467
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,085	0,074	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,402	0,467	
		N	100	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari data tabel diatas penelitian ini memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas, Nilai Sig. Kesadaran Merek (X1) 0,402 (> 0,05), Nilai Sig. Kepuasan Pelanggan (X2) 0,467 (> 0,05). Berkesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0,05).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Ms glow.

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
I (Constant)	1,796	2,006		0,895	0,373		
Kesadaran Merek	0,079	0,095	0,069	0,834	0,406	0,482	2,073
Kepuasan Pelanggan	1,120	0,121	0,772	9,289	0,000	0,482	2,073

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,796 - 0,079 + 1,120$$

Melihat tabel di atas dan berdasarkan rumusan masalah regresi di atas maka dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,796 menyatakan nilai variabel dependen loyalitas pelanggan, ketika variabel independent kesadaran merek dan kepuasan pelanggan bernilai nol. Jika tidak ada kesadaran merek dan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan akan bernilai 1,796
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai negative (-) sebesar 0,079, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y akan menurun, begitu juga sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai (+) sebesar 0,076 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (*t-test*)

Uji Parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika thitung > ttabel atau nilai signifikan uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Uji Parsial (*t-test*)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,796	2,006		0,895	0,373		
Kesadaran Merek	0,079	0,095	0,069	0,834	0,406	0,482	2,073
Kepuasan Pelanggan	1,120	0,121	0,772	9,289	0,000	0,482	2,073

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel pada regresi linier berganda di atas variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel Kesadaran merek (X1) sebesar $0,834 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,984$ dan nilai signifikansi yaitu $0,406 > 0,05$, dapat disimpulkan variabel Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Nilai t hitung variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar $9,289 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,984$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b) Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Kesadaran merek dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen bisa dilihat jika $f \text{ hitung} > f_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan uji $f < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.9
Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2252.737	2	1126.369	101.729	.000 ^b
	Residual	1074.013	97	11.072		
	Total	3326.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Nilai f_{hitung} sebesar 101,729 > nilai f_{tabel} yaitu 3.090 dan nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0,05$, dapat disimpulkan variabel Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh koefisien determinasi dalam penelitian digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan jika nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = \text{Nilai koefisien determinan}$$

$$r^2 = \text{Nilai koefisien korelasi}$$

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.671	3.328

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas nilai R Square sebesar 0,677, menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara spesifik mampu memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 67,7% sedangkan sisanya yaitu 32,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

Penelitian ini dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk MS Glow di Kota Metro. MS Glow telah menjadi salah satu merek skincare yang populer di Indonesia, yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan produk berkualitas dan kampanye pemasaran yang inovatif. Pengaruh kesadaran masyarakat terhadap MS Glow meningkat seiring dengan penggunaan media sosial dan endorsement dari influencer. Sehingga masyarakat kini semakin menyadari pentingnya perawatan kulit dan MS Glow hadir sebagai solusi yang tepat membuat kulit wajah lebih cerah dan kulit wajah lebih tampak bercahaya. sehingga produk produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit dari berbagai kalangan Wanita maupun laki-laki.

Maka dari itu jumlah responden pada penelitian yang di ambil sebanyak 100 responden. Dengan jumlah kuisisioner pernyataan sebanyak 20 pernyataan, 8 pernyataan untuk variabel Kesadaran Merek (X1), 5 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2), dan 7 pernyataan untuk Loyalitas Pelanggan (Y). Dimana dari hasil analisis data maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Ms Glow di Kota Metro

MS Glow merupakan salah satu merek skincare lokal yang dikenal luas di Indonesia. Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) diyakini berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengaruh kesadaran merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang terdapat pada benak konsumen. kesadaran merek merupakan asosiasi yang ada pada pikiran disaat konsumen mengingat merek tertentu. Saat menentukan produk & layanan, pola konsumen cenderung mempercayai gambaran merek terkenal. Konsumen seringkali berasumsi bahwa merek terkenal memperlihatkan produk & layanan yang berkualitas. Sehingga gambaran merek terbesit pada benak konsumen.¹

Dari pengujian hipotesis Uji Parsial (*t-test*) dapat diuraikan bahwa H1= pengaruh kesadaran merek tidak terdapat pengaruh terhadap Kualitas

¹ Mia Amelia Priyankha, Lisa Sulistyawati” Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn "Veteran" Jawa Timur)” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(2) 2023

Laporan Keuangan. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,834 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,984$ dan nilai signifikansi yaitu $0,406 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma Nurkhasanah dkk. Yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori Aaker (1991) dalam Pangestika, E. L., & Hidayat, R. (2020). Selain itu juga bertentangan dengan riset dari Anjelika prisilia lengkong Pio, et al (2021), dengan hasil bahwasannya loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek.² Hal ini menunjukkan bahwa tidak akan ada dampak nyata atau langsung terhadap loyalitas pelanggan terlepas dari apakah kesadaran merek pelanggan naik atau turun. Hal ini dikarenakan konsumen menilai keunggulan produk MS glow..

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Ms Glow di Kota Metro

Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dan dijaga dengan baik oleh suatu industri. Seandainya pengguna merasakan suatu sensi puas terhadap barang yang digunakan maka hubungan dengan perusahaan akan terjalin dengan harmonis. Itu membangun loyalitas pelanggan, mendorong

² Rahma Nurkhasanah1, Jujuk Dwiridotjahjono “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Yogurt Cimory Di Kabupaten Madiun” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(5) 2023

pembelian berulang, dan menguntungkan bisnis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.³ Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci terpenting untuk kesuksesan bisnis. Bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar dengan membuat pelanggan mereka senang. Karena salah satu faktor kunci keberhasilan loyalitas suatu perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini juga didasarkan pada kualitas merek dan produknya.

Dari pengujian hipotesis Uji Parsial (*t-test*) dapat diuraikan bahwa H2= Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9,289 >$ nilai t tabel yaitu $1,984$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vira Aulia Zakna dkk, dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Vira Aulia Zakna dkk menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas konsumen MS glow.

Pada aspek perasaan puas dan pemenuhan keinginan setelah menggunakan produk, mengenai kesesuaian produk yang dikirim dengan

³ Rahma Nurkhasanah1, Jajok Dwiridotjahjono “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Yogurt Cimory Di Kabupaten Madiun” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(5) 2023

yang di janjikan dan pengalaman pembelian yang memuaskan konsumen mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk MS glow, yang mendorong konsumen untuk terus membeli dan memilih produk tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Ms Glow di Kota Metro.

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil Uji F (Simultan) variabel bebas Pengaruh Kesadaran Merek (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $101,729 >$ nilai f_{tabel} yaitu $3,090$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan variabel Pengaruh Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima.

Pengaruh variabel Pengaruh Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) didapatkan nilai R^2 sebesar $0,677$ dan akan diubah menjadi presentase yaitu sebesar $67,7\%$. Hal tersebut berarti variabel bebas Pengaruh Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2)

⁴ Vira Aulia Zakna, Nur Elfi Husda "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow di Kota Batam" *JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN* Vol 05, No 01 2025

berpengaruh sebesar 67,7% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Ms Glow di Kota Metro” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek belum mampu meningkatkan dampak positif pada Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula dampak positifnya terhadap kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan yang baik mencerminkan bahwa perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.
3. Variabel Kesadaran Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek serta semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang di tawarkan.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, beberapa saran terkait dengan penelitian terkait dengan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil dan manfaat lebih maksimal dengan mempertimbangkan saran berikut ini:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji kesadaran merek dan kepuasan pelanggan dari berbagai dimensi, seperti aspek emosional, fungsional, dan sosial. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana masing-masing dimensi berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang dapat memperkuat kesadaran merek, misalnya melalui promosi yang lebih gencar di media sosial, kampanye digital, maupun kegiatan offline yang mendekatkan merek dengan konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai faktor-faktor terkait Loyalitas Pelanggan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik sejenis. Selain itu dapat dijadikan referensi tambahan bagi Perpustakaan Bait Al-Hikmah IAIN Metro khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ach Nur Fuad Chalimin “ Aplikom statistic berbasis SPSS (lembaga Chakra Brahma Lentera, 2021)
- Adji Nugroho,Euis Soliha “ Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan *Celebrity Endrosment* “ *JESYA(Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* Vol.7 No.1 Januari 2024
- Anjelika Prisilia Lengkong,Riane Johnly. Pio2,Joanne V. Mangindaan “Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
- Dhita Andriani Rangkuti ,Alfredo dkk “Pengaruh kompetensi,komunikasi dan strees kerja terhadap kinerja karyawan pada pt himawan putrs medan” *jurnal warta* Vol.14 No.1 januari 2020
- Diana Aqmala,Rika Wijayanti”Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan BLIBLI.COM”*Holistic Journal Of Management Research* Vol 3 No.1 juni 2021
- Dita Amanah,Dedy Ansari Harahap”Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan”*Manajemen Teori dan Terapan* vol.11 No.3 Desember 2018
- Dr. Meithiani Indrasari “Pemasaran & Kepuasan Pelanggan” (Jawa Timur :Unitomo Press,2019)
- Dr.Astrid Puspaningrum,SE.,M.M “Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Malang: Media Nusa Creative,2017)
- Dwi Bhakti Iriantini “Menciptakan loyalitas pelanggan ke kepuasan e-commerc Shope” *Pendidikan dan kewirausahaan* Vol.10 No.2 2022
- Esa sekar Hestari,Corry Yohana dkk “Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi(studi kasus pada brand skincare loca)”*jurnal bisnis manajemen dan keuangan* Vol.3 No.3 2022
- Esa Sekar Hastari,Terrylina Arvinta Monoarfa Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable mediasi (stadi kasus pada brand skincare local)*jurnal bisnis manajemen dan keuangan* vol.3 No.3 2022 788

Ima Khoirunnisa Harahap, Darwis Harahap, dan Aliman Syahuri Zein “ Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Kemampuan Membayar Zakat” *Journal Of Islamic Social Finance Management* Vol. 1 No. 2 (2020)

Ivan Fanani Qomusuddin, “Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0) “ (Deepublish, 2019)

Leedi Setiawati, Ari Susanti “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care di Cabang Gentan” *Journal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* vol 21 No.1/April 2022

Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 11. No. 2, 2021

Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&G.

Mia Amelia Priyanka, Lisa Sulistyawati” Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn "Veteran" Jawa Timur)” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(2) 2023

Muftiah Faraditza Nur’aini, Nurhayati, Syafri “Analisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk asuransi jiwa syariah” *Ekonomi Trisakti* Vol.4 No.1 April 2024

Muhammad Amir Anshori “Pengaruh brand awareness, dan brand asosiasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ayam geprek sako”

N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja” *manajemen dan bisnis* Vol.2 No.1 Juli 2020

Nur Gandhi Mahesti, Zulaikha “Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility” *Diponegoro Journal of Accounting* Vol. 8 No 1 2019

Nurliati Hasibuan, Yurmaini, Erliyanti “ Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia” *journal Akuntansi* Vol.2 No. 1 2023,

Rahma Nurkhasanah¹, Jajok Dwiridotjahjono “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Yogurt Cimory Di Kabupaten Madiun” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(5) 2023

- Rahma Nurkhasanah¹,Jojok Dwiridotjahjono “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Yogurt Cimory Di Kabupaten Madiun” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(5) 2023
- Ratih Hurriyanti,Dr.,M.Si”Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen (alfabeta,cv 2015)
- Ratna Ayu Nandra,Nurhadi “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin care Ms Glow”*Reslaj:Religion Education Social Laa Roiba Journal* vol 4 no./2022
- Ratna Ayu Nandra,Nurhadi “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk skin care ms glow”*Reslaj:Religion Education Social Laa Roiba Journal* Vol.4 No.6 2022
- Ratna Ayu Nandra,Nurhadi “Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Skin Care Ms Glow”*Relaj:Religion Education Social Laa Roiba Journal* Vol 4 No 6 (2022)
- Ririn Anasti dkk “Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS” (Penerbit Salemba, 2022) hal 105-106
- Riza Nurdiana,Yulia Effrisanti “Pengaruh brand image produk kosmetik ms glow terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervering”*JPEKBBM Jurnal Pendidikan ekonomi kewirausahaan bisnis dan manajemen* Vol.6 No.1 2022
- Rizal Maulana Ramadhani,Ari Kristiana “Dampak Citra Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow Men Pada Toko Devi Asmo Brebes” *jurnal Ekonomi,Manajemen dan Akuntansi* Vol.2 No.11 2024
- Sandra Sriwendiah,sos.,M.Si,Dika Merista ,SH.,M.M,Agam Herlangga,S.M “Strategi terbaru untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui brand image” (Jawa Barat : Mega Press Nusantara,2024)
- Silfina saputri M,Hanif Kurniadi”Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow”*GLORY(Global Leadership Organizational Research in Management)*Vol.1,No.4 Oktokber 2023
- Siti Nurhayati”Pengaruh Brand Trust,Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”*jurnal bisnis,manajemen dan akuntansi* Vol.VII No.2 September 2020

Sugiono “konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari peneliti ilmiah Pendidikan” *IHSAN: jurnal Pendidikan islam* Vol. 1 No. 2 Juli 2023

Sugiono “konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari peneliti ilmiah Pendidikan” *IHSAN: jurnal Pendidikan islam* Vol. 1 No. 2 Juli 2023

Tim Ms.Glow. 2023. <https://msglowid.com/about/brandstory/> diakses pada tanggal 10 Desember 2024

Vira Aulia Zakna , Nur Elfi Husda” Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow di Kota Batam” *JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN* Vol 05, No 01 2025

Zulaika Matondang, Hamni Fadlilah Nasution “ Praktik Analisis Data Pengelolahan Ekonometrika dengan Eviews dan Spss,” (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022)

Ardiansyah, Dwi Atmoko, Melanie Pita Lestari “ Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Hak Merek yang Sudah Terdaftar” *Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* Vol.1 No.6 januari 2024

Meri oky zufi yanti “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua” *Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5 No.5 Mei 2016

Philip Kotler, Gary Amstrong,” Prinsip- Prinsip Pemasaran” (Jakarta:Airlangga,2003) 3

Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahan (Semarang : PT. Karya Toha Putra) QS. Shaad (38) :24

LAMPIRAN



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

Jl. Kl. 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-2742/In.28.3/D.1/TL.00/9/2024
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 25 September 2024

Kepada Yth,
Liana Dewi susanti (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Rosidah
NPM : 2103010064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Pengaruh Kesadaran Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Ms Glow Di Kota 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

OUTLINE

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK MS GLOW DI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Releven

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kerangka Teori
 - 1. Pengaruh Kesadaran Merek
 - 2. Kesadaran Merek
 - 3. Kepuasan Pelanggan
 - 4. Loyalitas Pelanggan
 - 5. Syariah Marketing
- B. Kerangka Berfikir
 - 1. Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Pelanggan
 - 2. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan
 - 3. Hubungan Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- C. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Rancangan Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Pengumpulan Sampel

- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

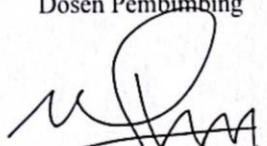
- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
- B. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- C. Pembahasan Dan Hasil Penelitian
- D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Metro, 25 Mei 2025
Peneliti,


Rosidah
NPM. 2103010064

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK MS
GLOW DI KOTA METRO

Dengan Hormat,

Bersamaan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya :

Nama : Rosidah

NPM : 2103010064

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Kuisisioner ini ditunjukkan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Ms Glow di Kota Metro ". Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro. Untuk itu peneliti meminta bantuan kepada masyarakat kecamatan Metro Timur untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas ketersediannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya



Rosidah

NPM. 2103010064

A. Karakteristik Responden

- 1. Nama :
- 2. Usia :

B. Petunjuk Pengisian

Berikan Tanda (√) pada masing-masing kolom dibawah ini yang anda anggap paling cocok terhadap pertanyaan dibawah ini:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Keterangan Skor		
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

C. Pertanyaan

1. Indikator Kesadaran Merek (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengenal merek Ms Glow.					
2	Saya sering melihat iklan Ms Glow.					
3	Ms Glow memiliki Reputasi yang baik di masyarakat.					
4	Saya lebih memiliki produk Ms Glow dibandingkan merek lain.					
5	Menurut Anda, apakah keberadaan perlindungan hukum suatu merek (seperti MS Glow) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk?					
6	Apakah Anda merasa lebih aman dan terlindungi sebagai konsumen ketika mengetahui bahwa suatu merek memiliki perlindungan hukum?					

7	Seberapa penting bagi Anda sebagai konsumen untuk membeli produk dari merek yang memiliki perlindungan hukum yang jelas?					
8	Menurut pendapat Anda, seberapa jujur dan transparan merek MS Glow dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanannya?					

2. Kepuasan Pelanggan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
9	Saya puas dengan kualitas produk Ms Glow, sehingga saya berminat membeli Kembali.					
10	Produk Ms Glow memenuhi harapan saya.					
11	Saya merasa harga produk Ms Glow sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.					
12	Seberapa puas anda dengan harga produk Ms Glow yang anda beli?					
13	Saya merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain.					

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
14	Saya akan terus menggunakan produk Ms Glow di masa depan.					
15	Saya merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain.					
16	Saya tidak akan beralih ke merek lain meskipun ada penawaran lebih baik.					
17	Saya merasa terikat secara emosional dengan merek Ms Glow					
18	Seberapa besar kemungkinan Anda untuk membeli produk MS Glow lagi di masa depan?					

19	Seberapa besar kemungkinan Anda untuk tetap menggunakan produk MS Glow meskipun ada produk lain yang menawarkan harga lebih murah?					
20	Apakah Anda merasa bahwa MS Glow telah menjadi pilihan utama Anda dalam membeli produk perawatan kulit?					

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Metro, 15 April 2025
Peneliti,


Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801


Rosidah
NPM : 2103010064



PEMERINTAH KOTA METRO KECAMATAN METRO TIMUR

Jalan Ki Hajar Dewantara Nomor 100 Kota Metro Telp/Fax. (0725) 49730
Laman metrotimur.metrokota.go.id, Pos-el kecamatanmetrotimur@gmail.com

Metro, 18 Juni 2025

Nomor : 800/E039-25254/C.4/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Pemberian Izin Research

Kepada Sdr.
ROSIDAH
di-
Tempat

- I. Dasar
Surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor : B-0889/In.28/D.1/TL.00/06/2025 Perihal Izin Research.
- II. Sehubungan dengan dasar surat di atas, bersama ini kami sampaikan tidak keberatan atau mengizinkan Saudara/i untuk melaksanakan kegiatan Research/Survey di Kecamatan Metro Timur dengan catatan, sebagai berikut :
 - a. Dapat mengikuti tata tertib dan aturan yang berlaku pada kantor Kecamatan Metro Timur.
 - b. Tidak diperkenankan mengadakan kegiatan di luar izin yang diberikan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Camat Metro Timur,



Ferry Handono, S.IP.
Pembina
NIP. 19790223 199802 1 001

Tembusan, Yth. :
1. Wali Kota Metro;
2. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro.



**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-0889/In.28/D.1/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
CAMAT KECAMATAN METRO
TIMUR
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0889/In.28/D.1/TL.01/06/2025,
tanggal 03 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : **ROSIDAH**
NPM : 2103010064
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada CAMAT KECAMATAN METRO TIMUR bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KECAMATAN METRO TIMUR, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK MS GLOW DI KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 03 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



**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.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0889/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 : **ROSIDAH**
NPM : **2103010064**
Semester : **8 (Delapan)**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KECAMATAN METRO TIMUR, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK MS GLOW DI KOTA 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.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 03 Juni 2025

Mengetahui,
Pejabat Seempat



YUS EKA SAPUTRA, S.I.P
NIP. 19770707 200902 1 006

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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



**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-616/ln.28/SJU.1/OT.01/06/2025**

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

Nama : ROSIDAH
NPM : 2103010064
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 2103010064.

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.
NIP.19920428 201903 1 009



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
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47298

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rosidah
NPM : 2103010064
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Ms Glow Di Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rosidah

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010064

Semester/TA : 7/2024

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 20 Des 2024	Acc Bab I - III dapat di seminarakan	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Rosidah
NPM. 2103010064



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rosidah
NPM : 2103010064

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy
Semester/TA : 7/2024

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis 12 Desember 2024	Bab 11 A. Kerangka Teori 1. pengaruh kesadaran (eksternal, internal) 2. kesadaran merek 3. kepuasan pelanggan 4. loyalitas pelanggan B. kerangka Berpikir 1. hubungan kepercayaan dgn loyalitas Variabel - kualitas produk Tabel 11 - kualitas produk - Uji Validitas di tambah	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Rosidah
NPM. 2103010064



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.metrouniv.ac.id E-mail : jainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rosidah

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010064

Semester/TA : 6/2024

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat, 6 Desember 2024	<ul style="list-style-type: none">- kata penghubung tidak boleh di awal kalimat / paragraf- kualitas produk di tambah- skrap variabel tidak ada indikator- Latar belakang harus lebih detail- Bab 1<ul style="list-style-type: none">- Pengaruh kesadaran- kepuasan- loyalitas- Realita data- kegelisahan akademik	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Rosidah
NPM. 2103010064



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296;
Website : www.mctrouniv.ac.id E-mail : jainmetro@mctrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rosidah

Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy

NPM : 2103010064

Semester/TA : 8/2025

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		AIC Munadialah	

Dosen Pembimbing,

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Rosidah
NPM. 2103010064

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pengguna produk dengan pembelian ulang minimal 2 kali	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Misbahul munir	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	Egik	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	5	1	2	3	1	3	3	1	1	2	1	1	3	1	1	2	3	1	2	1
3	Aisyah	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	3	1	2	5	1	2	3	3	1	3	2	3	2	5	1	1	3	2	1	5
4	Meri	Perempuan	18-24 Tahun	iya	5	1	1	4	4	5	4	3	2	4	1	3	4	5	5	1	2	2	1	4
5	Prayoga	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	3	1	5	4	2	3	4	2	4	3	4	2	2	5	2	4	2	5	4	2
6	angel putri ayu asti ananta	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
7	Sepia	Perempu	18-24	iya	2	5	4	5	2	1	1	2	3	5	5	3	4	5	3	2	4	1	2	5

		an	Tahun																					
8	Deni	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	5	1	1	4	2	2	4	5	5	2	3	1	4	1	5	4	3	2	3	2
9	Yudistira	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	5	3	3	5	2	4	3	4	3	2	2	5	2	1	2	4	3	4	5	2
10	Adit	Laki-laki	18-24 Tahun	iya	4	2	4	5	3	2	5	4	2	1	4	3	5	3	4	2	4	3	3	2
11	Yoga	Laki-laki	25-35 Tahun	iya	4	3	5	2	1	2	4	3	2	4	4	1	5	3	4	3	3	4	4	2
12	Irwan	Laki-laki	25-35 Tahun	iya	3	2	4	3	2	4	2	4	2	2	4	2	1	2	1	4	5	4	3	2
13	Esaa	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	4	2	4	3	2	1	5	4	2	4	3	2	2	2	2	1	3	3	2	5
14	Aziz	Laki-laki	25-35 Tahun	iya	4	2	2	3	5	4	3	2	2	3	4	3	2	1	2	4	3	3	2	4
15	Silvia	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	5	5	2	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4
16	Ida	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	3	2	4	3	2	4	3	5	2	2	1	3	3	2	5	3	4	3	3	3

17	Pebbi Fatrecia Agung Saputri	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
18	Jeni Andriyani	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
19	Amara	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3
20	Bagad wardana	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
21	Sisil	Perempuan	18-24 Tahun	iya	4	4	3	2	4	4	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2
22	Niken Arta Kurnia	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
23	Siti Fatimah	Perempuan	25-35 Tahun	Iya	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3
24	Susana dewi	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
25	Erlangga Latip	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5

	Pratama		Tahun																						
36	Vicky Alamsyah	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	4	5	4	3	4	3	3	4													
37	Ismawati	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	1	3	3	3	3	
38	Adi	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	3	2	5	4	1	2	4	4	3	3	5	5	4	1	2	4	3	3	5	3	
39	Andi Gusmawan	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	5																				
40	Resti Aprilia	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	
41	Luchia estevani	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4							
42	Serlinovita Maharani	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	
43	Fatati Nabila	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	5	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
44	Ilham Fathurrohman	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	

	an																								
45	Susanti	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	
46	Resta Ovi Dayanti	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
47	Heni Fatmawati	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
48	Yulimah Fitasari	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	Mely Widiyastuti	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	5
50	Restu andira	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
51	Julia Safitri	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2
52	Putri indah	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
53	Wulandari	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	

54	Davit	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	4	2	3	2	5	5	5	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
55	Ahmad Fauzan	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
56	Hendryan ismail	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3
57	Dina	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	
58	Ifaa	Perempuan	18-24 Tahun	iya	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	putri rahma sari	Perempuan	18-24 Tahun	iya	4	3	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
60	Salsabila Putri Januari	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	3	1	4	4	5	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1
61	Donny Armanda Putra	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	4	3	2	3	3	2	5	5	3	4	1	3	4	3	3	2	4	3	5	3
62	Alya Nurul Fauziah	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	3	3	2	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2

63	Era Apsiaty	Perempuan	18-24 Tahun	iya	4	3	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3
64	Mahareksa Amarasidqi	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2
65	Dina alfaria	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
66	Fadlia Nisa Naelal Muna	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	3	3	3
67	FEMI ALYA	Perempuan	18-24 Tahun	iya	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
68	Nurul Rusita Sari	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
69	Rara Maharani Bintang Lampung	Perempuan	18-24 Tahun	iya	3	3	4	1	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
70	Audy Anzany Risvana	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	3	3	2	5	4	4	3	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2
71	Annisa Fauziah	Perempu	18-24	Iya	5	5	3	3	3	5	5	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3

	Masfufah	an	Tahun																					
72	Hesti Nuralifah	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	
73	Erica Amalia Saputri	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
74	Hanifa	Perempuan	18-24 Tahun	iya	5	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
75	Udin	Laki-laki	25-35 Tahun	iya	4	3	2	4	3	5	2	2	3	2	4	3	4	2	4	3	4	1	5	4
76	Mirna	Perempuan	25-35 Tahun	iya	4	3	2	5	4	5	4	2	2	3	5	1	4	2	4	3	2	5	1	4
77	Anggun	Perempuan	18-24 Tahun	iya	3	2	5	2	1	4	3	5	2	4	2	3	1	5	3	1	4	5	2	3
78	Erika Adi	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
79	Putri Adelia	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
80	Adil	Laki-laki	25-35	iya	3	2	4	5	1	2	4	3	2	1	4	5	4	1	2	5	4	3	5	2

			Tahun																					
81	Aminah	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	5	2	4	3	1	5	4	4	4	4	2	5	2	3	3	3	5	4	4
82	Andi	Laki-laki	18-24 Tahun	iya	3	4	4	2	5	2	3	4	2	4	3	3	1	2	4	4	3	2	5	5
83	Dodi	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	4	2	5	5	1	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	5	4
84	Rifki	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	4	5	3	2	5	4	4	5	2	4	3	5	1	2	4	2	4	5	4	4
85	Ilham	Laki-laki	18-24 Tahun	iya	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3
86	Munif	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	1	2	3	4	2	3	2	4	1	3	4	2	5	2	4	2	1	4	2	5
87	Viera	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	3	5	4	2	4	3	4	3	2	5	4	5	2	3	4	5	4	3	5
88	Aprilia Fadila Filia	Perempuan	18-24 Tahun	iya	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
89	fadkhul Aini	Perempuan	18-24 Tahun	Iya	4	3	3	1	4	5	5	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	1

90	ANIS MARLITA	Perempu an	18-24 Tahun	Iya	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
91	Putra	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	4	3	5	4	2	4	3	5	4	3	5	4	4	1	2	3	3	2	4	3
92	Nur Wahid	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5
93	Rizky	Laki-laki	18-24 Tahun	Iya	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3
94	Amir	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	5	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5
95	Indah	Perempu an	18-24 Tahun	Iya	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4
96	Intan	Perempu an	25-35 Tahun	Iya	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3
97	Firli	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4
98	Iwan	Laki-laki	25-35 Tahun	Iya	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5
99	Yudi	Laki-laki	18-24	Iya	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5

X1.2	Pears on Correlation	.423**	1	.289**	0,050	.607**	.356**	.386**	.369**	.516**	.515**	.338**	.380**	.281**	.277**	.367**	.304**	.327**	.335**	.371**	.343**	.629**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,004	0,624	0,000																
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pears on Correlation	0,089	.289**	1	.228*	0,066	0,150	0,091	.445**	.372**	.382**	.436**	.437**	.218*	.291**	0,171	.393**	.362**	.431**	.420**	.235*	.517**
	Sig. (2-tailed)	0,380	0,004		0,023	0,513	0,136	0,369	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,030	0,003	0,088	0,000	0,000	0,000	0,000	0,019	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pears on Correlation	0,153	0,050	.228*	1	0,019	-0,020	-0,057	.299**	.428**	.348**	.422**	.441**	.469**	.434**	.353**	.439**	.493**	.380**	.463**	.493**	.556**

	Sig. (2-tailed)	0,130	0,624	0,023		0,851	0,841	0,575	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.5	Pears on Correlation	.462**	.607**	0,066	0,019	1	.607**	.520**	.259**	.448**	.424**	.266**	.353**	0,114	.259**	.386**	.207*	0,128	.292**	0,156	.223*	.547*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,513	0,851		0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,007	0,000	0,259	0,009	0,000	0,039	0,205	0,003	0,121	0,025	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pears on Correlation	.500**	.356**	0,150	-0,020	.607**	1	.368**	.226*	.292**	.210*	0,123	.297**	0,130	0,161	.234*	0,158	0,094	.265**	0,103	0,074	.424*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,136	0,841	0,000		0,000	0,024	0,003	0,036	0,221	0,003	0,199	0,110	0,019	0,115	0,351	0,008	0,309	0,462	0,000	0,000	0,000	0,000

X2.1	Pears on Correlation	.481**	.516**	.372**	.428**	.448**	.292**	.310**	.480**	1	.648**	.499**	.562**	.515**	.532**	.543**	.628**	.556**	.557**	.567**	.417**	.834*	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,002	0,000		0,000	0,000											
	N	100	100	100																			
X2.2	Pears on Correlation	.314**	.515**	.382**	.348**	.424**	.210*	.246*	.474**	.648**	1	.428**	.482**	.340**	.642**	.514**	.407**	.482**	.545**	.386**	.611**	.758*	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,036	0,014	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000						
	N	100	100	100																			
X2.3	Pears on Correlation	0,076	.338**	.436**	.422**	.266**	0,123	0,071	.299**	.499**	.428**	1	.370**	.421**	.239*	.299**	.447**	.381**	.427**	.336**	.403**	.586*	

	Sig. (2-tailed)	0,453	0,001	0,000	0,000	0,007	0,221	0,483	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000	0,017	0,003	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.4	Pears on Correlation	.313**	.380**	.437**	.441**	.353**	.297**	0,143	.447**	.562**	.482**	.370**	1	.332**	.406**	.335**	.526**	.523**	.466**	.567**	.409**	.707**	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,157	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pears on Correlation	.291**	.281**	.218*	.469**	0,114	0,130	.216*	.318**	.515**	.340**	.421**	.332**	1	.387**	.595**	.393**	.329**	.352**	.403**	.371**	.601**	
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,005	0,030	0,000	0,259	0,199	0,031	0,001	0,000	0,001	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	100	100																			
Skor Total	Pears on Correlation	.507**	.629**	.517**	.556**	.547**	.424**	.385**	.638**	.834**	.758**	.586**	.707**	.601**	.642**	.684**	.693**	.700**	.718**	.672**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000																				
	N	100	100																			
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																						
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																						

2. UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	100	100,0	
	Excluded ^a	0	0,0	
	Total	100	100,0	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				

Reliability Statistics			
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	0,917	0,916	20

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1.1	66,51	168,798	0,462	0,541	0,915	
X1.2	66,97	160,615	0,573	0,570	0,913	
X1.3	66,92	166,519	0,462	0,474	0,915	
X1.4	67,18	162,937	0,492	0,538	0,915	
X1.5	66,89	162,725	0,480	0,718	0,915	
X1.6	66,67	167,456	0,352	0,497	0,918	
X1.7	66,49	169,768	0,321	0,498	0,918	
X1.8	66,88	163,056	0,591	0,538	0,912	
X2.1	67,29	154,753	0,805	0,722	0,907	
X2.2	67,13	158,619	0,722	0,691	0,909	
X2.3	67,01	164,071	0,534	0,548	0,913	
X2.4	67,07	160,167	0,665	0,542	0,911	
X2.5	67,04	162,705	0,546	0,596	0,913	
Y1	67,51	159,263	0,583	0,643	0,912	
Y2	67,16	160,136	0,637	0,606	0,911	
Y3	67,26	158,215	0,642	0,617	0,911	
Y4	67,23	160,138	0,656	0,658	0,911	
Y5	67,01	159,061	0,675	0,529	0,910	
Y6	67,10	160,111	0,623	0,576	0,911	
Y7	67,13	161,205	0,577	0,600	0,912	

3. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,29372319
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,052
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4. UJI MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek ^b		Enter
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	0,677	0,671	3,328
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2252,737	2	1126,369	101,729	.000 ^b
	Residual	1074,013	97	11,072		
	Total	3326,750	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,796	2,006		0,895	0,373		
	Kesadaran Merek	0,079	0,095	0,069	0,834	0,406	0,482	2,073
	Kepuasan Pelanggan	1,120	0,121	0,772	9,289	0,000	0,482	2,073
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Collinearity Diagnostics ^a						
Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kesadaran Merek	Kepuasan Pelanggan
1	1	2,966	1,000	0,00	0,00	0,00
	2	0,026	10,747	0,57	0,00	0,44
	3	0,009	18,338	0,43	1,00	0,55
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

5. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations					
			Kesadaran Merek	Kepuasan Pelanggan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kesadaran Merek	Correlation Coefficient	1,000	.734**	0,085
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,402
		N	100	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.734**	1,000	0,074

		Sig. (2-tailed)	0,000		0,467	
		N	100	100	100	
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,085	0,074	1,000	
		Sig. (2-tailed)	0,402	0,467		
		N	100	100	100	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

6. UJI PARSIAL (t-test)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,796	2,006		0,895	0,373		
	Kesadaran Merek	0,079	0,095	0,069	0,834	0,406	0,482	2,073
	Kepuasan Pelanggan	1,120	0,121	0,772	9,289	0,000	0,482	2,073
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

7. UJI F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2252,737	2	1126,369	101,729	.000 ^b
	Residual	1074,013	97	11,072		
	Total	3326,750	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek						

8. UJI KOFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	0,677	0,671	3,328
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

9. DESCRIPTIVE STATISTIC

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Merek	100	10	40	29.89	5.053
Kepuasan Pelanggan	100	5	25	17.21	3.993
Loyalitas Pelanggan	100	7	35	23.45	5.797
Valid N (listwise)	100				

10. R TABEL DAN T TABEL

DF = (N-2)	0.05		0.01	
	r-tabel	t-tabel	r-tabel	t-tabel
1	0.997	12.706	1.000	63.657
2	0.950	4.303	0.990	9.925
3	0.878	3.182	0.959	5.841
4	0.811	2.776	0.917	4.604
5	0.754	2.571	0.875	4.032
6	0.707	2.447	0.834	3.707
7	0.666	2.365	0.798	3.499
8	0.632	2.306	0.765	3.355
9	0.602	2.262	0.735	3.250
10	0.576	2.228	0.708	3.169
11	0.553	2.201	0.684	3.106
12	0.532	2.179	0.661	3.055
13	0.514	2.160	0.641	3.012
14	0.497	2.145	0.623	2.977
15	0.482	2.131	0.606	2.947
16	0.468	2.120	0.590	2.921
17	0.456	2.110	0.575	2.898

DF = (N-2)	0.05		0.01	
	r-tabel	t-tabel	r-tabel	t-tabel
18	0.444	2.101	0.561	2.878
19	0.433	2.093	0.549	2.861
20	0.423	2.086	0.537	2.845
21	0.413	2.080	0.526	2.831
22	0.404	2.074	0.515	2.819
23	0.396	2.069	0.505	2.807
24	0.388	2.064	0.496	2.797
25	0.381	2.060	0.487	2.787
26	0.374	2.056	0.479	2.779
27	0.367	2.052	0.471	2.771
28	0.361	2.048	0.463	2.763
29	0.355	2.045	0.456	2.756
30	0.349	2.042	0.449	2.750
31	0.344	2.040	0.442	2.744
32	0.339	2.037	0.436	2.738
33	0.334	2.035	0.430	2.733
34	0.329	2.032	0.424	2.728
35	0.325	2.030	0.418	2.724
36	0.320	2.028	0.413	2.719
37	0.316	2.026	0.408	2.715
38	0.312	2.024	0.403	2.712
39	0.308	2.023	0.398	2.708
40	0.304	2.021	0.393	2.704
41	0.301	2.020	0.389	2.701
42	0.297	2.018	0.384	2.698
43	0.294	2.017	0.380	2.695
44	0.291	2.015	0.376	2.692

DF = (N-2)	0.05		0.01	
	r-tabel	t-tabel	r-tabel	t-tabel
45	0.288	2.014	0.372	2.690
46	0.285	2.013	0.368	2.687
47	0.282	2.012	0.365	2.685
48	0.279	2.011	0.361	2.682
49	0.276	2.010	0.358	2.680
50	0.273	2.009	0.354	2.678
51	0.271	2.008	0.351	2.676
52	0.268	2.007	0.348	2.674
53	0.266	2.006	0.345	2.672
54	0.263	2.005	0.341	2.670
55	0.261	2.004	0.339	2.668
56	0.259	2.003	0.336	2.667
57	0.256	2.002	0.333	2.665
58	0.254	2.002	0.330	2.663
59	0.252	2.001	0.327	2.662
60	0.250	2.000	0.325	2.660
61	0.248	2.000	0.322	2.659
62	0.246	1.999	0.320	2.657
63	0.244	1.998	0.317	2.656
64	0.242	1.998	0.315	2.655
65	0.240	1.997	0.313	2.654
66	0.239	1.997	0.310	2.652
67	0.237	1.996	0.308	2.651
68	0.235	1.995	0.306	2.650
69	0.234	1.995	0.304	2.649
70	0.232	1.994	0.302	2.648
71	0.230	1.994	0.300	2.647

DF = (N-2)	0.05		0.01	
	r-tabel	t-tabel	r-tabel	t-tabel
72	0.229	1.993	0.298	2.646
73	0.227	1.993	0.296	2.645
74	0.226	1.993	0.294	2.644
75	0.224	1.992	0.292	2.643
76	0.223	1.992	0.290	2.642
77	0.221	1.991	0.288	2.641
78	0.220	1.991	0.286	2.640
79	0.219	1.990	0.285	2.640
80	0.217	1.990	0.283	2.639
81	0.216	1.990	0.281	2.638
82	0.215	1.989	0.280	2.637
83	0.213	1.989	0.278	2.636
84	0.212	1.989	0.276	2.636
85	0.211	1.988	0.275	2.635
86	0.210	1.988	0.273	2.634
87	0.208	1.988	0.272	2.634
88	0.207	1.987	0.270	2.633
89	0.206	1.987	0.269	2.632
90	0.205	1.987	0.267	2.632
91	0.204	1.986	0.266	2.631
92	0.203	1.986	0.264	2.630
93	0.202	1.986	0.263	2.630
94	0.201	1.986	0.262	2.629
95	0.200	1.985	0.260	2.629
96	0.199	1.985	0.259	2.628
97	0.198	1.985	0.258	2.627
98	0.197	1.984	0.256	2.627

DF = (N-2)	0.05		0.01	
	r-tabel	t-tabel	r-tabel	t-tabel
99	0.196	1.984	0.255	2.626
100	0.195	1.984	0.254	2.626

11. F TABEL

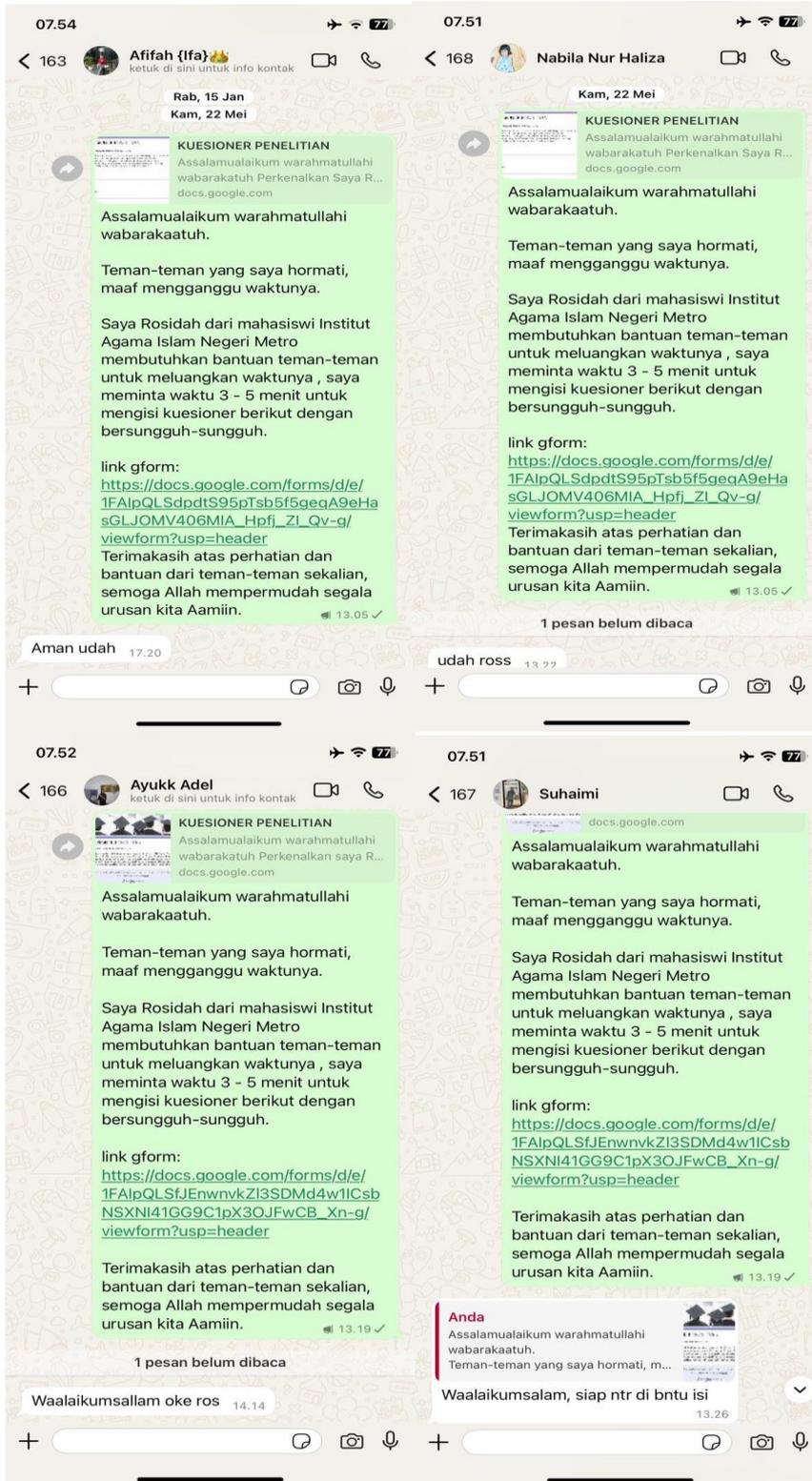
0.05										
Df (N2) = n-k df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1) Df (N1)= k-1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883	240.543	241.882
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.491	19.330	19.353	19.371	19.385	19.396
3	10.128	9.552	9.277	9.117	8.667	8.941	8.887	8.845	8.812	8.786
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.041	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964
5	6.608	5.786	5.409	5.192	4.950	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.534	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060
7	5.591	4.737	4.347	4.120	4.120	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.838	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.633	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.708	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.587	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.490	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.411	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671
14	4.600	3.739	3.344	3.112	3.344	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602
15	4.543	3.682	3.287	3.056	3.287	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544
16	4.494	3.634	3.239	3.007	3.239	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494
17	4.451	3.592	3.197	2.965	3.197	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450

18	4.414	3.555	3.160	2.928	3.160	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412
19	4.381	3.522	3.127	2.895	3.127	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378
20	4.351	3.493	3.098	2.866	3.098	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348
21	4.325	3.467	3.072	2.840	3.072	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321
22	4.301	3.443	3.049	2.817	3.049	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297
23	4.279	3.422	3.028	2.796	3.028	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275
24	4.260	3.403	3.009	2.776	3.009	2.508	2.423	2.355	2.300	2.255
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.991	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236
26	4.225	3.369	2.975	2.743	3.369	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.960	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204
28	4.196	3.340	2.947	2.714	3.340	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.934	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177
30	4.171	3.316	2.922	2.690	3.316	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.911	2.409	2.323	2.255	2.199	2.153
32	4.149	3.295	2.901	2.668	3.295	2.399	2.313	2.244	2.189	2.142
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.892	2.389	2.303	2.235	2.179	2.133
34	4.130	3.276	2.883	2.650	3.276	2.380	2.294	2.225	2.170	2.123
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.874	2.372	2.285	2.217	2.161	2.114
36	4.113	3.259	2.866	2.634	3.259	2.364	2.277	2.209	2.153	2.106
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.859	2.356	2.270	2.201	2.145	2.098
38	4.098	3.245	2.852	2.619	3.245	2.349	2.262	2.194	2.138	2.091
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.845	2.342	2.255	2.187	2.131	2.084
40	4.085	3.232	2.839	2.606	3.232	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.833	2.330	2.243	2.174	2.118	2.071
42	4.073	3.220	2.827	2.594	3.220	2.324	2.237	2.168	2.112	2.065
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.822	2.318	2.232	2.163	2.106	2.059
44	4.062	3.209	2.816	2.584	3.209	2.313	2.226	2.157	2.101	2.054
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.812	2.308	2.221	2.152	2.096	2.049
46	4.052	3.200	2.807	2.574	3.200	2.304	2.216	2.147	2.091	2.044
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.802	2.299	2.212	2.143	2.086	2.039

48	4.043	3.191	2.798	2.565	3.191	2.295	2.207	2.138	2.082	2.035
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.794	2.290	2.203	2.134	2.077	2.030
50	4.034	3.183	2.790	2.557	3.183	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.786	2.283	2.195	2.126	2.069	2.022
52	4.027	3.175	2.783	2.550	3.175	2.279	2.192	2.122	2.066	2.018
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.779	2.275	2.188	2.119	2.062	2.015
54	4.020	3.168	2.776	2.543	3.168	2.272	2.185	2.115	2.059	2.011
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.773	2.269	2.181	2.112	2.055	2.008
56	4.013	3.162	2.769	2.537	3.162	2.266	2.178	2.109	2.052	2.005
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.766	2.263	2.175	2.106	2.049	2.001
58	4.007	3.156	2.764	2.531	3.156	2.260	2.172	2.103	2.046	1.998
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.761	2.257	2.169	2.100	2.043	1.995
60	4.001	3.150	2.758	2.525	3.150	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.755	2.251	2.164	2.094	2.037	1.990
62	3.996	3.145	2.753	2.520	3.145	2.249	2.161	2.092	2.035	1.987
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.751	2.246	2.159	2.089	2.032	1.985
64	3.991	3.140	2.748	2.515	3.140	2.244	2.156	2.087	2.030	1.982
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.746	2.242	2.154	2.084	2.027	1.980
66	3.986	3.136	2.744	2.511	3.136	2.239	2.152	2.082	2.025	1.977
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.742	2.237	2.150	2.080	2.023	1.975
68	3.982	3.132	2.740	2.507	3.132	2.235	2.148	2.078	2.021	1.973
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.737	2.233	2.145	2.076	2.019	1.971
70	3.978	3.128	2.736	2.503	3.128	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.734	2.229	2.142	2.072	2.015	1.967
72	3.974	3.124	2.732	2.499	3.124	2.227	2.140	2.070	2.013	1.965
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.730	2.226	2.138	2.068	2.011	1.963
74	3.970	3.120	2.728	2.495	3.120	2.224	2.136	2.066	2.009	1.961
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.727	2.222	2.134	2.064	2.007	1.959
76	3.967	3.117	2.725	2.492	3.117	2.220	2.133	2.063	2.006	1.958
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.723	2.219	2.131	2.061	2.004	1.956

78	3.963	3.114	2.722	2.489	3.114	2.217	2.129	2.059	2.002	1.954
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.720	2.216	2.128	2.058	2.001	1.953
80	3.960	3.111	2.719	2.486	3.111	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.717	2.213	2.125	2.055	1.998	1.950
82	3.957	3.108	2.716	2.483	3.108	2.211	2.123	2.053	1.996	1.948
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.715	2.210	2.122	2.052	1.995	1.947
84	3.955	3.105	2.713	2.480	3.105	2.209	2.121	2.051	1.993	1.945
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.712	2.207	2.119	2.049	1.992	1.944
86	3.952	3.103	2.711	2.478	3.103	2.206	2.118	2.048	1.991	1.943
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.709	2.205	2.117	2.047	1.989	1.941
88	3.949	3.100	2.708	2.475	3.100	2.203	2.115	2.045	1.988	1.940
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.707	2.202	2.114	2.044	1.987	1.939
90	3.947	3.098	2.706	2.473	3.098	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.705	2.200	2.112	2.042	1.984	1.936
92	3.945	3.095	2.704	2.471	3.095	2.199	2.111	2.041	1.983	1.935
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.703	2.198	2.110	2.040	1.982	1.934
94	3.942	3.093	2.701	2.469	3.093	2.197	2.109	2.038	1.981	1.933
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.700	2.196	2.108	2.037	1.980	1.932
96	3.940	3.091	2.699	2.466	3.091	2.195	2.106	2.036	1.979	1.931
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.698	2.194	2.105	2.035	1.978	1.930
98	3.938	3.089	2.697	2.465	3.089	2.193	2.104	2.034	1.977	1.929
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.696	2.192	2.103	2.033	1.976	1.928
100	3.936	3.087	2.696	2.463	3.087	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927

12. Foto Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rosidah yang biasa di panggil Ros, lahir di Metro, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Pada tanggal 25 Februari 2003. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sangidu dan Ibu Siti Aminah. Penulis menempuh pendidikan formal di TK PKK 1 Yosodadi 2006-2008, kemudian melanjutkan di SD N 4 Metro Timur 2008-2015. Lalu penulis melanjutkan studinya di SMP N 10 Metro Pusat 2015-2018.

Setelah lulus dari sekolah menengah pertama penulis melanjutkan pendidikannya di Man 1 Lampung Timur 2018-2021. Pada tahun 2021 penulis masuk dalam perguruan tinggi dan tercatat sebagai mahasiswa kampus IAIN Metro Lampung jurusan Ekonomi Syariah.