

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KOSMETIK DI INDONESIA
(Studi Kasus Konsumen Produk Wardah)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
DITA RIZKIANA
NIM 1917201172

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dita Rizkiana

NIM : 1917201172

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Produk Wardah)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 03 Juli 2023

Saya yang menyatakan,

Dita Rizkiana

NIM. 1917201172



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK
DI INDONESIA
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK WARDAH)**

Yang disusun oleh Saudara **Dita Rizkiana** NIM 1917201172 Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **17 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 24 Juli 2023

Menghormati/Mengesahkan
Dokan



Dr. H. Jannah Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Dita Rizkiana NIM 1917201172 yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK
DI INDONESIA
(Studi Kasus : Konsumen Produk Wardah)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 03 Juli 2023
Pembimbing



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP CIAP
NIP/NIDN 2010038303

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK DI INDONESIA

(Studi Kasus : Konsumen Produk Wardah)

DITA RIZKIANA

NIM. 1917201172

E-mail : dittarizkiana05@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat termasuk dalam bidang kecantikan. Pertumbuhan dan peningkatan jasa pelayanan yang bergerak dalam bidang kecantikan telah menjadi hal yang selalu diperhatikan oleh masyarakat. Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan atau suatu merk tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting, maka dari itu dibutuhkan upaya guna meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan beberapa aspek pendukung seperti kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel promosi dan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION AND
TRUST ON WARDAH COSMETICS CUSTOMER LOYALTY IN
INDONESIA**

(Case Study : Consumers of Wardah Products)

DITA RIZKIANA
NIM. 1917201172

Email : dittarizkiana05@gmail.com

*Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Along with the development of the times, resulting in increasingly fierce business competition, including in the field of beauty. The growth and improvement of services engaged in the beauty sector has become something that is always considered by the community. Product quality is the main factor that affects customer loyalty, because customers who are satisfied with a product will have high loyalty to a certain company or brand. Customer loyalty is a very important aspect, therefore it is necessary to increase customer loyalty by using several supporting aspects such as product quality, price, promotion and trust.

This study aims to determine the influence of product quality, price, promotion and trust both partially and simultaneously. This study used quantitative research methods, with a sample of 385 respondents. The sampling technique uses the Nonprobability Sampling technique. The data analysis used in this study was multiple linear regression. Data collection techniques using questionnaires.

The results showed that the variables of product quality and price partially affected customer loyalty, while the variables of promotion and trust partially did not affect customer loyalty. Then simultaneously product quality, price, promotion and trust in the loyalty of customers of wardah cosmetics.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Trust and Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة فطر	Ditulis	<i>zakat al-fiṭr</i>
----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḡ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



MOTTO

“Hiduplah Sesuai Porsimu”



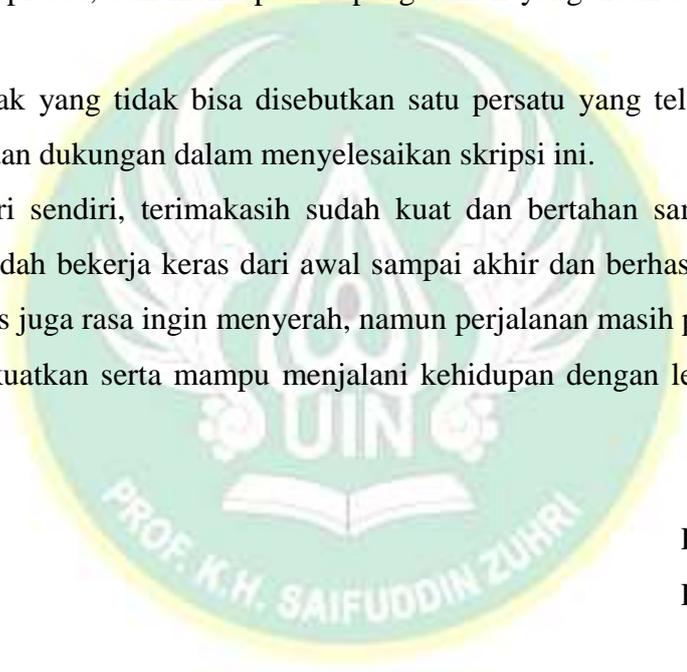
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, hidayah serta inayahnya dari Allah SWT., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Kasus : Konsumen Produk Wardah)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Sofwa Shafrani SP, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Segenap dosen, staff, tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Para pengguna Kosmetik Wardah yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Kedua orang tua tercinta, Bapak Aris Priyanto yang hingga detik ini terus berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk putrinya baik secara materi maupun dukungan moral. Kemudian Ibu tercinta saya ibu Rumsinah yang telah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh kasih, cinta dan perjuangan yang luar biasa. Satu hal yang perlu ibu dan bapak ketahui saya sangat menyayangi dan mencintai kalian berdua. Tolong hidup lebih lama di dunia ini, izinkan saya untuk mengabdikan dan membahagiakan kalian berdua.
16. Kakak tersayang Mba Susi Nur Aeni dan Mas oji yang telah memberikan dukungan, serta keponakan tersayang Kendanu yang telah memberikan keceriaan dalam kehidupan penulis.
17. Tidak lupa, teman-teman penulis di rumah Aisyah, Rianti Noviana, Setiawan, Wulan, Ida dan sahabat SMK saya Elis, Wiranti, Windy, Fely, Nia, Mega, Runi yang sudah mendorong dan memotivasi penulis dari masuk kuliah sampai selesai.
18. Sahabat seperantauan dan seperjuangan Nanda, Reres, Hasnah, Dhita, Iim, Uswah dan Melin yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih untuk dukungan, motivasi, dan rasa persaudaraan yang telah diberikan.

19. Keluarga Besar Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto Ibu Reni dan Bapak Basit serta teman-teman santri Aas, Rekta, Alta, Arina, Meli yang selalu menemani dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
20. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2019 yang telah kebersamai selama di bangku perkuliahan, para calon orang sukses di masa depan.
21. Keluarga besar SEMA FEBI, ORMADA HIMACI, KMPS. Terimakasih untuk rekan-rekan yang didalamnya, terimakasih sudah membantu penulis dalam berproses, dan mendapatkan pengalaman yang tidak akan datang dua kali.
22. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
23. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah kuat dan bertahan sampai sejauh ini karena sudah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil mengalahkan rasa malas juga rasa ingin menyerah, namun perjalanan masih panjang semoga selalu dikuatkan serta mampu menjalani kehidupan dengan lebih baik setiap harinya.



Purwokerto,
Penyusun

Dita Rizkiana
NIM. 1917201172

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori	14
C. Landasan Teologis	23
D. Kerangka Penelitian	27
E. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian	33

E. Pengumpulan Data Penelitian	33
F. Analisis Data Penelitian	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Gambaran Umum Responden	40
C. Hasil Analisis Data.....	43
D. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan dan Hasil Penelitian
Tabel 3.1	Indikator Penelitian
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Membeli
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t)
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji F)
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Tabel 4.16	Hasil Nilai Koefisien Korelasi

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia
Gambar 1.2 Daftar Merek Kosmetik paling banyak digunakan
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Gambar 4.1 Kosmetik Wardah
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Data Penelitian
- Lampiran 3.1 Hasil Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)
- Lampiran 3.2 Hasil Tabulasi Data Variabel Harga (X2)
- Lampiran 3.3 Hasil Tabulasi Data Variabel Promosi (X3)
- Lampiran 3.4 Hasil Tabulasi Data Variabel Kepercayaan (X4)
- Lampiran 3.5 Hasil Tabulasi Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 4 Tabel Output SPSS
- Lampiran 4.1 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4.2 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4.3 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 Distribusi Kuesioner
- Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 8 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 11 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 12 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)
- Lampiran 14 Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM)
- Lampiran 15 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidu

BAB I

PENDAHULUAN

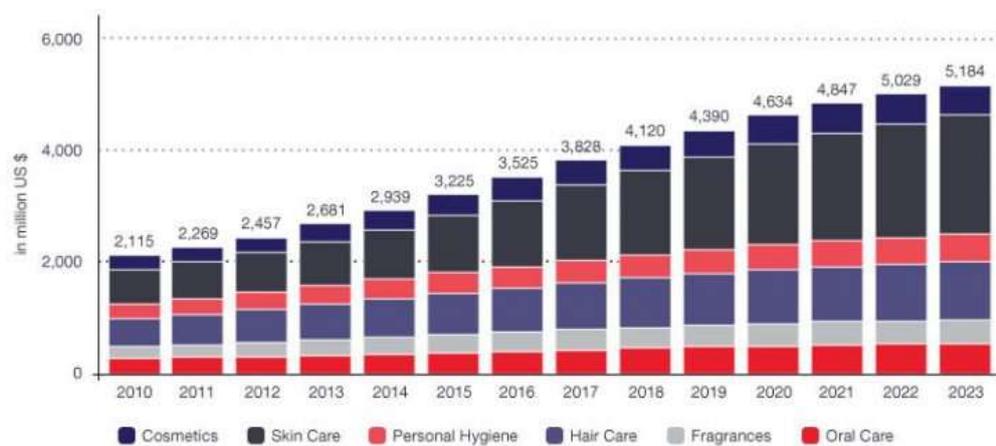
A. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini yang semakin maju dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, terutama dalam industri kosmetik. Perusahaan dituntut agar mampu menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik dari sebelumnya, di tengah kondisi pandemi yang telah terjadi justru membuat permintaan dan pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* mengalami penguatan Kemendagri (2021). Setiap perusahaan berusaha keras dalam menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Tidak hanya itu, perusahaan juga saling berlomba untuk mendapatkan *image* yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, munculnya pesaing baru membuat persaingan bisnis semakin ketat.

Seiring dengan berkembangnya persaingan dunia industri farmasi pada masa sekarang memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Terlebih lagi dengan hadirnya produsen-produsen baru baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal itu tentu saja membuat perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mampu menarik pelanggan baru dan memasarkan tepat pada sasaran target yang dituju (Fookaya, 2022). Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi yang memiliki tujuan guna memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang erat kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Hal itu biasanya dimulai dari produk, penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang (Tuharea, 2023).

Tuntutan tampil cantik bagi kaum perempuan sekarang ini sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena tersebut tentu saja menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Kementerian Perindustrian telah memaparkan terkait industri

kosmetik yang terus mengalami kinerja yang tumbuh. Pada tahun 2017 Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Boleh jadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi tersebut tidak lain karena meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial (Kemendagri, 2021). Sepanjang 2020 nilai valuasi penjualan industri kosmetik dunia mncapai USD 145,3 Miliar, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2027 (Statista, 2020).



Sumber: <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Saat ini Indonesia masih menempati peringkat ke-23 dalam hal negara asal impor produk kosmetik Jepang. Walaupun demikian, Indonesia mempunyai potensi dalam hal produk kosmetik halal. Potensi tersebut harus digali lebih mendalam dan segera dimanfaatkan oleh pelaku usaha Indonesia sebagai kiblat bagi mode dan produk halal di dunia. Fenomena saat ini, dengan hadirnya produk kosmetik impor di Indonesia, menyebabkan banyaknya *brand kosmetik* Indonesia yang mengalami penurunan minat konsumen. Tapi tidak dengan produk wardah, wardah selalu menjadi buruan para kaum hawa dalam dunia kosmetik. Pada tahun 1995 Nurhayati Subakat pelopor brand kosmetik halal pertama Indonesia, yakni Wardah. Wardah

merupakan brand di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Fenomena hijaber yang meledak pada tahun 2009 menjadi momentum bagi pencetus kosmetik berlabel halal itu, wardah melejit bahkan sampai bisa beriklan di televisi (Budiman, 2021).

Wardah merupakan produk lokal dengan *brand image* halal pada produknya. Kosmetik lokal ini menarik perhatian konsumen Indonesia, karena wardah menanamkan nilai halal pada produk yang dipasarkannya. Hal ini tentu saja membuat konsumen merasa aman saat memakai produk tersebut. Suatu produk dianggap berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal pertama hadir. Dengan demikian wardah mampu bersaing bahkan dengan perusahaan kosmetik internasional (Heryubani, 2018). Banyaknya kosmetik yang hadir di Indonesia tidak membuat produk Wardah meredup di kalangan masyarakat, Wardah kosmetik telah menjadi merek kosmetik pertama yang menjamin produk kosmetik halal dan juga Wardah sudah menjadi sebuah pioner produk kosmetik halal. Bahkan pada tahun 2022 Wardah membuktikan bahwa masih bisa menduduki urutan pertama pada kosmetik lokal yang banyak penggunaannya.



Sumber: Populix Tahun 2022

Gambar 1.2 Daftar Merek Kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022

Pada grafik tersebut dapat kita lihat bahwa peringkat pertama merek kosmetik yang paling banyak digunakan jatuh kepada merek kosmetik lokal Wardah. Ada lima prinsip yang diterapkan oleh Wardah didalamnya ini mencakup yaitu halal, alami, bebas alkohol, ahli lokal dan global. Produk wardah sangatlah beragam dan bervariasi, produk yang terkenal ialah produk kecantikan bibir baik lipcream, lipstick, dan sebagainya. Wardah juga mempunyai produk kosmetik lainnya seperti foundation, bedak, cushion, dan banyak lagi (Angelia, 2022).

Wardah muncul dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dengan kosmetik lainnya. Seperti yang kita ketahui iklan kosmetik selama ini yang kita lihat, mereka mewakili kecantikan melalui tampilan fisik yang menonjolkan bagian tubuh tertentu sebagai daya tarik seorang wanita. Akan tetapi, maraknya hal tersebut kemudian wardah muncul dan menunjukan sesuatu yang lain yaitu model mengenakan hijab di dalam iklan promosi tersebut. Awal berdirinya perusahaan tersebut mereka mengeluarkan perawatan rambut dan mengembangkan merek wardah tersebut dengan menjelajah pemasaran tata rias. Sampai saat ini Wardah memiliki banyak produk yang bermacam-macam dan sangat maju terbukti pada tahun 2018 Wardah diberi peringkat dari Top Brand Award (Worotitjan, 2019).

Loyalitas Pelanggan selalu berkaitan dengan hubungan antar perusahaan dan pelanggan. Loyalitas Pelanggan juga termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) yang dimana pelanggan melakukan transaksi pembelian ulang pada suatu barang merek tertentu, daripada memilih merek pesaing. Loyalitas Pelanggan merupakan sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan terhadap suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian secara berulang (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Loyalitas Pelanggan muncul tanpa adanya paksaan, akan tetapi timbul dengan sendirinya. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan yang telah mereka pilih (Putra, 2021).

Setiap konsumen yang akan membeli produk tertentu pasti akan memperhatikan kualitasnya. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dapat dinilai bagi suatu produk untuk melakukan tugasnya, hal tersebut adalah kombinasi dari daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan dan fitur produk lainnya. Oleh karena itu dalam manajemen mutu produk harus sesuai dengan fungsi atau kegunaan yang diharapkan (Anwar, 2015). Dalam perspektif *Total Quality Management* (TQM), kualitas dipandang lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, akan tetapi juga mencakup proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas juga diartikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, dan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan (Diana, 2003). Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk maka perusahaan tidak akan bisa melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli suatu produk jika dirasa produk tersebut cocok, oleh karena itu produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli.

Sebelum membeli suatu produk atau barang tertentu pasti konsumen selalu mempertimbangkan budget yang akan mereka keluarkan. Pengaruh harga sangatlah penting dalam keputusan pembelian karena harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat menjadi acuan permintaan produk. Penetapan harga yang kurang pas dapat menyebabkan tidak maksimalnya volume penjualan produk, hal itu tentu saja akan mengurangi pangsa pasar dan penjualan menurun (Fitriana, 2019). Harga adalah pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa. Ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain yaitu mendapatkan pangsa pasar, memperoleh keuntungan yang maksimal, menyaring pasar, mencapai hasil penjualan, dan mengoptimalkan ketercapaian keuntungan. Konsumen akan terus menerus membeli suatu produk, jika produk tersebut dijual dengan harga yang masih terjangkau. Jika suatu produk mempunyai manfaat yang sedikit dibanding dengan besaran biaya yang dikeluarkan konsumen, maka yang akan terjadi

adalah produk tersebut mempunyai nilai negatif sehingga tingkat kesetiaan konsumen juga pasti menurun dan sebaliknya (Chaniago, 2020).

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi guna memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan agar dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Pelanggan yang loyal tentu saja akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan sebuah perusahaan (Santika, 2019).

Kepercayaan ialah suatu hal yang pada umumnya ada di dunia usaha atau bisnis, di mana kepercayaan tersebut diartikan sebagai semua informasi yang dipegang konsumen dan setiap kesimpulan berdasarkan pendapat konsumen yang di rasakan mulai dari barang, fitur serta manfaat konsumen (Mowen, 2012). Kepercayaan terbentuk apabila pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan pelanggan. Dengan adanya suatu kepercayaan, maka jika suatu produk telah muncul dan memiliki kualitas yang baik pasti konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan mencobanya. Ketika konsumen sudah benar-benar mempercayai produk tersebut yang mereka inginkan dan informasi yang mereka dengar pasti akan berpengaruh positif pada penjualan. Hal tersebut tentu saja akan membuat pelanggan semakin loyal pada suatu produk tertentu. Kepercayaan konsumen mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai, kepercayaan merupakan bagian terpenting bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan produk-produknya (Faizal & Nurjanah, 2019).

Penelitian yang dilakukan (Subkhan & Tuharea, 2023) dapat diketahui bahwa variabel Kualitas produk dan Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan pada penelitian yang

dilakukan oleh (Chaniago, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi variabel harga tidak berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut pada penelitian yang dilakukan oleh Subkhan dan Tuharea, variabel harga dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun pada penelitian Chaniago, variabel yang sama yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Amelia, 2020) dapat diketahui bahwa pada penelitian tersebut menghasilkan pada variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Majid, 2021) menghasilkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka adanya *gap* penelitian atau perbedaan penelitian yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam.

Selain itu berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa lima dari sepuluh orang memutuskan untuk tetap loyal melakukan pembelian pada produk wardah. Sedangkan lima lainnya memutuskan untuk menggunakan produk lain karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu seperti *faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis*. Berdasarkan pra penelitian tersebut, alasan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh konsumen produk wardah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang akan dilakukan ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang berbeda. Dalam menentukan variabel penelitian ini merupakan pengembangan penelitian dari (Lestari D. A., 2021) tentang Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas. Peneliti mengganti Citra merek dan menambah variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan, berdasarkan penelitian dari (Olivia, 2019)

tentang Kualitas Produk dan Harga, peneliti menambah variabel Promosi dan Kepercayaan.

Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen benar-benar merasa puas dengan produk, harga, promosi dan kepercayaan yang ada di produk wardah tersebut setelah melakukan transaksi pembelian dan penggunaan produk. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih dalam tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik di Indonesia (Studi Kasus Konsumen Produk Wardah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disajikan diatas, dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah?
2. Adakah pengaruh Kualitas Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah?
3. Adakah pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah?
4. Adakah pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah?
5. Adakah pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah
- b. Untuk menguji pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah

- c. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah
- d. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah
- e. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah.

2. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan diharapkan mampu menjadi sumber acuan dan sumber berita pengetahuan bagi orang yang ingin melaksanakan penelitian mendalam, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis islam. Nantinya penelitian ini dapat dijadikan sebagai *literature* dari sumber informasi riset maupun penulisan yang akan datang oleh pembaca maupun pihak lain.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan serta pengalaman peneliti mengenai loyalitas pelanggan produk berdasarkan faktor keputusan pembelian, yang nantinya teori tersebut bisa dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

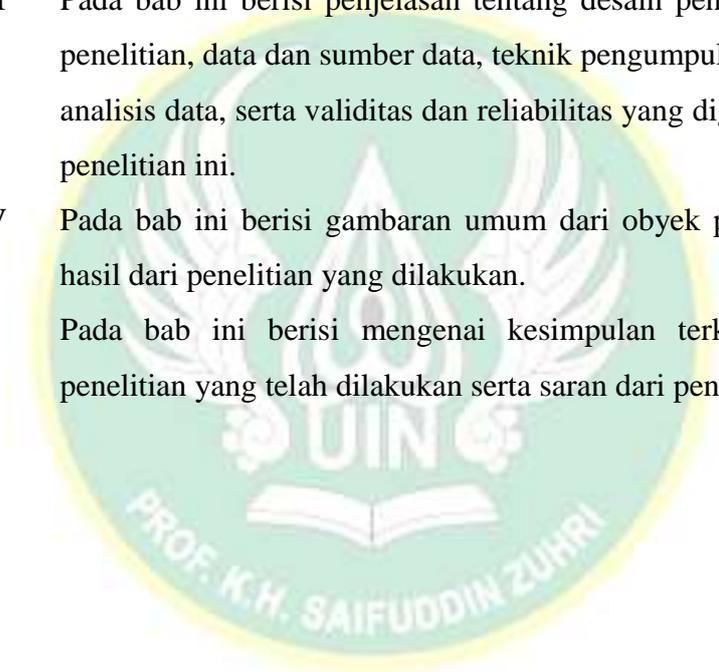
2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi bahan untuk perhatian masyarakat terhadap perilaku konsumtif. Serta dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pemakai kosmetik khususnya pada kosmetik wardah tentang kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan suatu susunan dari penulisan skripsi yang bertujuan untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi menjadi lima bab yaitu :

- BAB I** Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, kajian teori, landasan teologis, kerangka penelitian dan hipotesis.
- BAB III** Pada bab ini berisi penjelasan tentang desain penelitian, subyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.
- BAB IV** Pada bab ini berisi gambaran umum dari obyek penelitian serta hasil dari penelitian yang dilakukan.
- BAB V** Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, disajikan beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang akan menjadi referensi untuk mengkaji masalah yang diteliti.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait tentang pengukuran dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

Pertama, Defrisian F.G Chinna, dkk (2022) dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di kota Manado". Adapun fokus dan tujuan penelitiannya yaitu 1) untuk mengukur analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. 2) untuk mengukur analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. 3) untuk mengukur analisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

Kedua, Andrian (2020) dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus warung coffee mini di Banda Aceh)". Adapun fokus dan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengukur Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga terhadap loyalitas pelanggan warung coffee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.

Ketiga, Susan Amelia (2022) dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lipcream Merek Wardah". Adapun fokus dan tujuan penelitiannya yaitu 1) untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk lipcream wardah. 2) untuk mengukur pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk lipcream wardah. 3) untuk

mengukur pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk lipcream wardah.

Keempat, Irma Dwi Septiana dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Stand Matahari di Binjai Supermall)”. Penelitian tersebut lebih fokus untuk mengukur pengaruh kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan. Sedangkan pada penelitian ini peneliti mengganti dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kelima, Tri Seno Anjarnako (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penerapan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo”. Pada penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk mengukur pengaruh penerapan kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan pada pelanggan supermarket di sidoarjo, sedangkan pada penelitian ini peneliti mengukur loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik wardah.

Keenam, Muslim (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Online Bellashop)”. Penelitian tersebut hanya mengukur dua variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini terhadap empat variabel bebas. Peneliti menambahkan variabel promosi dan kepercayaan.

Tabel 2.1

Perbedaan dan Hasil Penelitian

No.	Nama, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Defrisan F.G Chinna, dkk. Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen akan tetapi	Perbedaannya adalah pada fokus penelitian. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Defrisan F.G, dkk adalah Citra Merek Sedangkan dalam penelitian ini fokus dalam Kualitas Produk, Harga, Promosi dan

	Kosmetik di kota Manado (2022)	variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Kepercayaan.
2.	Andrian Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Warung Kopi Mini Coffee di Banda Aceh) (2020)	Hasil dari penelitian ini adalah terhadap pengaruh yang signifikan dan positif dari ketiga variabel tersebut.	Perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Andrian fokus pada Loyalitas Pelanggan Warung kopi sedangkan pada penelitian ini fokus pada Loyalitas Pelanggan Konsumen Wardah.
3.	Susan Amelia Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lipcream Merek Wardah (Studi pada Mahasiswi Manajemen angkatan 2018-2021 UNP Sukabumi) (2022)	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah secara simultan dan parsial Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Susan Amelia fokus pada konsumen pengguna Lipcream saja, sedangkan pada penelitian ini fokus pada semua kosmetik bermerek wardah.
4.	Irma Dwi Septiana Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari di Binjai Supermall	Hasil pada penelitian ini adalah variabel kepuasan ikatan emosi dan kepercayaan merk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.	Perbedaannya adalah pada ada penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwi Septiana sampel yang digunakan yaitu 90 responden, sedangkan pada penelitian ini 385 responden.

5.	Tri Seno Anjanarko Pengaruh Penerapan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo (2011)	Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Pelanggan di Avan Supermarket Sidoarjo.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Tri Seno Anjanarko sasarannya ialah pelanggan di Avan Supermarket, sedangkan pada penelitian ini sasarannya Konsumen Produk Wardah.
6.	Muslim Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Online Bellshop) (2019)	Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Pada penelitian yang dilakukan Muslim terdapat dua variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini terdapat empat variabel bebas.

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam hal strategi dibidang apapun itu harus didukung dengan adanya teori. Sejalan dengan hal tersebut dalam peenlitan ini teori yang digunakan ialah Marketing mix atau bauran pemasaran. Berbagai versi perluasan elemen bauran pemasaran yang dicetuskan oleh McCarthy (1968) yang didalamnya terdapat 4P yaitu *Product, Price, Promotion and Physical distribution*. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) Dalam menjalankan suatu bisnisnya perusahaan produk ataupun jasa harus mempunyai kualitas yang baik yang sesuai dengan harga yang mereka tawarkan, hal tersebut bertujuan supaya perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan

dalam kualitas produk. Konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Berikut pengertian kualitas produk dari para ahli :

- 1) Menurut (Wijaya & Toni, 2018) kualitas produk merupakan gabungan keseluruhan karakteristik barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen sesuai dengan pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan. Kualitas adalah keputusan pelanggan, yaitu kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan dengan produk dan layanan, diukur terhadap persyaratan atau karakteristik tertentu. Barang dan jasa yang diukur sesuai dengan persyaratan atau atribut tertentu.
- 2) Menurut (Umami, 2019) kualitas produk adalah kemampuan produk yang meliputi fungsi kehandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kebaikan dari produk, atau karakteristik berharga lainnya. Masalah kualitas ini tidak hanya masalah internal, tetapi juga terkait dengan beberapa konteks lainnya.

Setiap produsen harus mampu meningkatkan produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha dalam meningkatkan ataupun mempertahankan produk dipasar targetnya. Perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang baik, karena hal tersebut bertujuan memberikan identitas atau fitur pada setiap merk perusahaan tertentu.

b. Tujuan Kualitas Produk

Adapun tujuan dari kualitas produk menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) sebagai berikut :

- 1) Memastikan bahwa barang yang diproduksi dengan mudah memenuhi standar yang ditentukan
- 2) Menjaga biaya inspeksi serendah mungkin
- 3) Pastikan biaya desain
- 4) Berusaha menekan biaya produksi serendah mungkin

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Prawirosentono, 2022), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- 1) **Manusia.** Sumber daya manusia merupakan unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan suatu nilai dalam setiap produk.
- 2) **Metode.** Dalam metode didalamnya meliputi prosedur kerja dimana setiap orang diwajibkan melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada setiap individu. Hal tersebut bertujuan agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
- 3) **Mesin.** Peralatan yang digunakan oleh suatu perusahaan menjadi penambahan nilai output. Dengan menggunakan mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk hal itu tentu saja mampu menciptakan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja. Mesin juga sangat membantu untuk dalam pengerjaan suatu produk, dengan adanya mesin hal itu tentu saja membuat produsen semakin bervariasi dalam menciptakan suatu produk.
- 4) **Bahan.** Bahan baku yang diproses produksi sangat beragam hal itu tentu saja akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula. Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan tentu saja harus memenuhi standar yang ada di perusahaan.
- 5) **Ukuran.** Ukuran juga termasuk dalam standar penilaian tahap produksi. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, yang bertujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana awal.
- 6) **Lingkungan.** Lingkungan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil atau kinerja proses produksi. Saat lingkungan kerja berubah, begitu pula kinerja. Banyak faktor eksternal yang dapat

mempengaruhi kelima unsur tersebut sehingga menimbulkan variasi dalam tugas-tugas pekerjaan.

Sedangkan menurut Assauri (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain, *fungsi suatu produk* yang dimaksud fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan, *wujud luar* yang dimaksud wujud luar disini adalah faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya, yang terakhir *biaya produk bersangkutan* yaitu biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai ke pembeli.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu kesepakatan yang telah disepakati antara penjual dan pembeli dengan nilai yang harus ditukar dalam pembelian suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang memperoleh penghasilan bagi suatu organisasi (Satria, 2017). Harga termasuk salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Pratiwi, 2019). Menurut Lamb dan Joseph harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Swastha dan Sukotjo, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat berpengaruh dalam tingkat harga yang berlaku di pasaran.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Jika tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah diminta lebih besar. Hubungan antara harga dan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurva permintaan.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan harga adalah sifat permintaan pasar. Apabila permintaan pasar bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

4) Persaingan

Dalam hal persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga hal tersebut menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Harga suatu produk tidak bisa ditetapkan begitu saja, apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, hal tersebut bisa jadi membuat jumlah penjualan akan menurun. Akan tetapi apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk harus dilakukan suatu strategi tertentu dan melihat harga yang ada di pasaran (Mulyana, 2019).

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Peranan Alokasi, adalah menggunakan harga untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan utilitas atau keuntungan terbesar berdasarkan daya beli mereka. Dengan

demikian adanya harga bertujuan untuk membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan pada berbagai jenis barang dan jasa.

- 2) Peranan Informasi, merupakan kegunaan harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas produk. Hal tersebut tentu saja bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Amstrong, 2010).

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2020) tujuan penetapan harga di antaranya sebagai berikut :

- 1) Berorientasi pada keuntungan maksimum. Menurut metode maksimalisasi laba, perusahaan berusaha memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan penjual untuk mendapatkan sebuah harga yang lebih tinggi. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang perusahaan keluarkan.
- 2) Stabilisasi Harga, yang dicapai dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri. Penetapan harga dirancang untuk mencegah pesaing memasuki pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) Berorientasi volume, harga ditetapkan untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang aktif dalam mengonsumsi kegunaan produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk yang di promosikan (Amstrong, 2010). Promosi dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang mempunyai manfaat mengenai suatu barang maupun pelayanan agar mendorong konsumen potensial, di mana suatu barang ataupun jasa didapati pada konsumen

dan butuh adanya usaha dalam menjelaskan barang maupun jasa tersebut (Lestari, 2022). Kegiatan promosi penjualan biasanya dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan tersebut dijalankan berdasarkan tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya (Prabarini, 2019).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut Shinta (2011) ada tiga hal yang mempengaruhi promosi yaitu :

- 1) Dana yang tersedia, sebuah perusahaan jika memiliki dana yang cukup dapat membuat promosi menjadi lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang sangat terbatas.
- 2) Sifat pasar, sebuah perusahaan dalam melakukan promosi harus memperhatikan luas pasar secara geografis. Dimana penjualan personal sudah mencakupi pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis ,maka periklanan sudah mukai dipertimbangkan.
- 3) Sifat Produk, diperlukan strategi yang berbeda untuk barang konsumsi dan barang indutsri.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen, dan kepercayaan ini muncul ketika mereka merasa aman dan stabil dalam hubungan kerja sama antara pembeli dan penjual yang memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Ketika penjual menawarkan pelayanan dan informasi yang positif tentang produk yang mereka jual kepada konsumen, pembeli dengan sendirinya akan mempercayai penjual. Selain itu, jika penjual mampu menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik menjamin kepuasan pelanggan atas pembelian tersebut (Maulidiyah, 2021).

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak

mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Menurut Rafidah (2017) kepercayaan selalu berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar adanya bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Membangun kepercayaan sangatlah penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam waktu jangka panjang. Kepercayaan mampu membangun persepsi konsumen, apakah merek mempunyai integritas, kompetensi dan benevolence yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku (Zuhro & Bahrudin, 2015).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Tjahyadi, 2006), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain :

1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Dalam mempercayai suatu produk pastinya konsumen akan lebih memperhatikan karakteristik dari suatu produk. Hal tersebut tentu saja disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3) *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Dalam menjalankan suatu hubungan bisnis tentu saja tidaklah hanya dari satu arah saja, akan tetapi setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok yang lain. Begitu pula dengan karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Peter dan Olson (2000:162) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah keinginan untuk melakukan dan perilaku pembelian ulang. Loyalitas konsumen dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang konsisten dalam pembelian terhadap merek itu.

Loyalitas Pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi sebuah perusahaan tidak diragukan lagi, sebuah perusahaan sangat berharap mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang mampu bertahan secara mendalam dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang. Hasan (2014) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli suatu produk secara teratur dan dilakukan secara berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk tertentu.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Robinnete (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

- 1) Faktor perhatian (*caring*), perusahaan harus mampu melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan hal itu, tentu saja pelanggan akan merasa puas dan terus melakukan transaksi ulang dengan perusahaan. Semakin perusahaan tersebut menunjukkan

perhatiannya maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

- 2) Faktor kepercayaan (*trust*), kepercayaan akan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara perusahaan dengan pelanggan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, segala jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mempunyai kualitas atau kesempurnaan.
- 3) Faktor perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus mampu memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual.
- 4) Faktor kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode.
- 5) Faktor kualitas produk, perusahaan harus mampu memberikan atau menciptakan sebuah kualitas yang terbaik bagi produknya. Kualitas produk sangat erat kaitannya terhadap loyalitas.
- 6) Faktor harga, harga sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
- 7) Faktor promosi, manfaat promosi yang sangat memberikan pengaruh yaitu kemampuannya dalam mendatangkan para konsumen baru.

C. Landasan Teologis

Secara etimologis, teologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata Theos yang berarti dewa atau Tuhan dan logos yang berarti pengetahuan. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengambil berbagai macam pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian tersebut secara berulang.

Islam menganjurkan dalam melakukan suatu transaksi pembelian, maka seorang konsumen muslim harus benar-benar memperhatikan fungsi barang yang dibelinya. Dalam aktivitas pembelian baik secara berulang ataupun tidak Allah melarang umatnya dalam kerugian. Manusia harus dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan semata, antara yang baik dan buruk (Rianto, 2010).

1. Kualitas Produk

Menurut Canon, dkk yang dikutip Andre Dwi Trisnawan dan Amron dalam jurnalnya mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan tentu saja harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembangunan dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ۝ ۸۸

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah SWT sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Islam tidak pernah memberi batasan tentang penentuan harga, dalam al-Qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan

atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur keharaman dan kezaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100% dari modal bahkan beberapa kali lipat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa : 29 sebagai berikut:

﴿أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka.”

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Dalam rangka melindungi hak penjual dan pembeli, islam memperbolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan penetapan harga bila terjadi penyimpangan dan kesewenang-wenangan kenaikan harga yang merugikan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

3. Promosi

Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan melakukan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan individu. Dalam melakukan sebuah promosi harus menghindari hal yang menipu konsumen atau berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam QS. An-Nisa : 9 sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka, oleh sebab itu hendaklah mereka berdakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

4. Kepercayaan

Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan juga tidak terlepas dari pertimbangan anggota dalam memutuskan membeli sebuah merek produk, seperti tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah:283, sebagai berikut:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ

“Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaklah yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah SWT.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam membeli suatu produk tentunya seorang konsumen harus mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani konsumen adalah cara yang baik atau sama-sama ridha.

5. Loyalitas pelanggan

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 55 sebagai berikut:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ٥٥

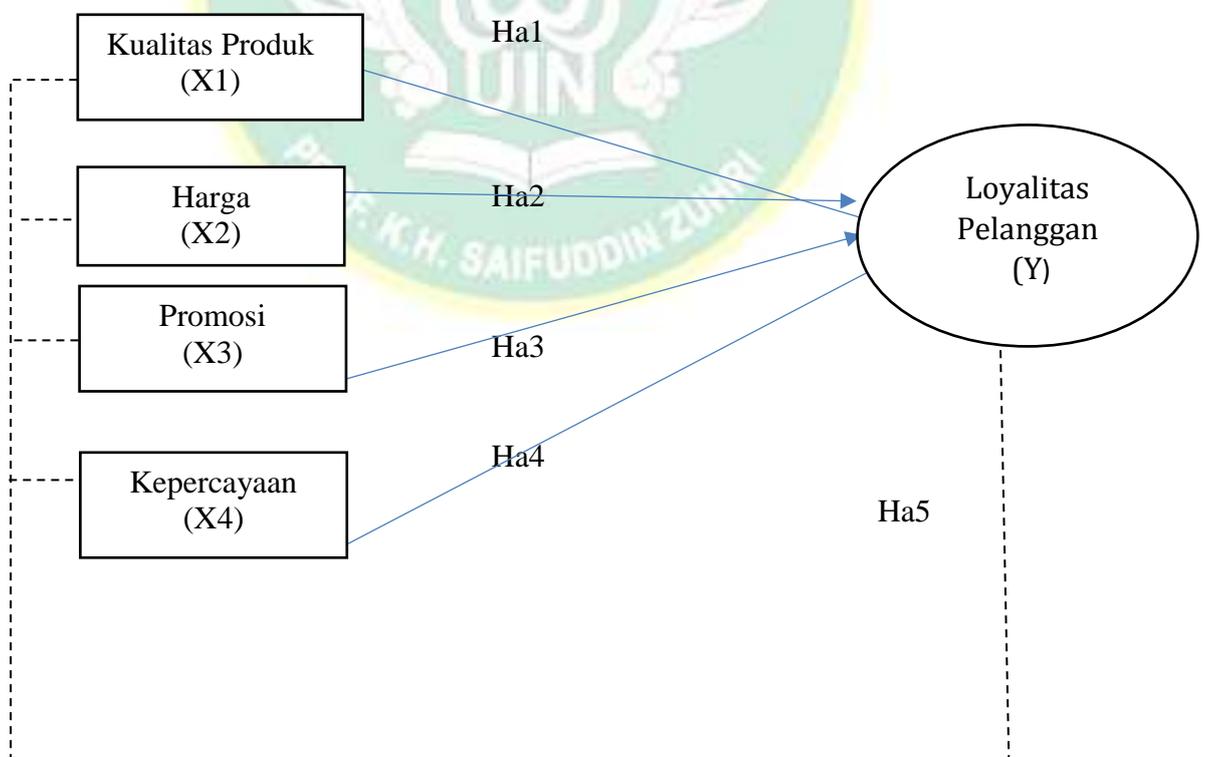
“Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan solat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)

Di sisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh islam. Dalam kategori hablum minanas ini, kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

D. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman kajian, penulis memaparkan kerangka acuan berpikir.

Gambar 1.3



E. Hipotesis

Hipotesis adalah penilaian awal dari pengembangan makalah penelitian. Bisa dikatakan pendahuluan, karena jawabannya hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Hipotesis adalah pernyataan yang terkait dengan variabel independen dan variabel dependen, dan hubungan antara keduanya dapat diuji secara empiris. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk adalah mencerminkan kemampuan suatu produk untuk dapat menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Di era seperti ini ketika ingin menggunakan atau membeli suatu produk kita harus benar-benar memperhatikan kualitas produk tersebut (Bachriansyah, 2011).

Menurut (Alma, 2016) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan. Adapun dimensi kualitas produk, yaitu meliputi kinerja, reliabilitas, daya tahan dan keamanan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Minar dan Safitri (2019) yang membuktikan bahwa terhadap pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama (H1) adalah :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau jumlah yang dibayarkan kepada penjual oleh pembeli. Dalam hal ini harga menjadi pembeda yang ditentukan oleh penjual dan penawaran dari para pesaing. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan yang melanggar sebuah etika dalam penentuan harga dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai oleh pembeli. Didukung oleh penelitian yang

telah dilakukan oleh (Qurohman, 2022) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua (H2) adalah:

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah suatu komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli yang berasal dari sumber informasi tepat yang mempunyai tujuan untuk merubah sikap maupun tingkah laku pembeli (Laksana, 2008). Didukung oleh penelitian (Subhanallah, 2019) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga (H3) adalah :

H3 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Mowen (dalam Suprpto & Wahyuddin, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan semua kesimpulan yang di persepsikan oleh konsumen yang meliputi objek, atribut serta manfaatnya bagi konsumen. Adapun faktor yang meliputi sebuah kepercayaan tersebut, yaitu faktor penilaian terhadap reputasi penjual dan faktor penilaian terhadap kualitas situs web). Didukung oleh penelitian (Laely, 2016) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis keempat (H4) adalah :

H4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan masing-masing variabel di atas memiliki hubungan, hal ini dapat dilihat dari penjelasan bahwa keempat variabel yang dibahas memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

H5 : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dilakukan karena dalam proses analisis data yang diperoleh merupakan data-data angka (Kusumah, 2018). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang terstruktur secara sistematis, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik, dan merumuskan hipotesis yang bertujuan untuk mengujinya (Kurniawan, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengumpulkan informasi mengenai data yang dibutuhkan. Penelitian dilaksanakan secara online di Indonesia

2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian pasti ada waktu penelitian, pembatasan waktu ditentukan oleh peneliti agar waktu yang dimanfaatkan dapat efisien dan efektif. Pada penelitian ini, dilaksanakan dari bulan November sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan kosmetik produk wardah.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Kriteria dari sampel adalah konsumen produk wardah yang pernah dan masih menggunakan produk wardah, yang telah berusia 17 tahun lebih.

Perhitungan sampel mengaplikasikan dengan menggunakan rumus Conchran dimana tingkat kesalahan 5 persen. Adapun rumus menghitung besaran sampel yaitu :

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

Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%
- p : Peluang benar 50%
- q : Peluang salah 50%
- Moe : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 5%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel penelitian yang diambil untuk penelitian ini adalah minimal sebanyak 384,16 atau dibulatkan menjadi 385 orang.

Variabel dan Indikator Penelitian

- a. Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel Independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).
- b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	1) Kemudahan penggunaan 2) Manfaat produk 3) Daya tahan produk (Zheitaml, 2009).
2.	Harga (X2)	1) Harga sesuai kualitas produk 2) Perbandingan harga 3) Harga terjangkau oleh konsumen (Wulandari, 2018).
3.	Promosi (X3)	1) Periklanan atau Advertising 2) Kualitas promosi 3) Promosi penjualan (Setyaningrum, 2015).
4	Kepercayaan (X4)	1) Keandalan 2) Kejujuran 3) Kepedulian (Maharani, 2010).
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	1) Melakukan pembelian ulang 2) Merekomendasikan kepada pihak lain 3) Tidak berniat untuk pindah (Wulandari, 2016)

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data terkait, digunakan dua metode dalam penelitian ini: metode angket atau kuesioner dan metode penelusuran perpustakaan (internet).

1. Metode Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara tertulis untuk dijawabnya (Pratomo, 2015). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *semantic differensial*. Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur pendapat atau respon seseorang tentang fenomena sosial.

Nilai skala respon yaitu 1-10 :

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

2. Metode telusur pustaka (Internet)

Internet yaitu jaringan komputer yang terdiri dari beberapa perangkat komputasi yang tersedia berbagai macam fitur dan menyediakan informasi serta membuat sumber daya dapat diakses oleh orang lain (Hulaifi, 2021).

E. Pengumpulan Data Penelitian

Untuk menghasilkan data penelitian yang baik dan mendapat data yang akurat, maka penulis menggunakan :

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang berasal dari sumbernya langsung yang didapatkan dari penyelidikan aktual di lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data (Wibisono, 2003). Dalam penelitian kuantitatif cara yang paling umum untuk mengumpulkan data primer yaitu dengan penggunaan eksperimen dan survey penyebaran kuesioner (angket).

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuesioner yang dibagikan melalui google form kepada Konsumen Kosmetik Produk Wardah yang sudah pernah memakai dan masih menggunakan produk wardah sampai sekarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh Lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada para pengguna data (Samsu, 2013). Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang berasal dari Konsumen Produk Wardah dan jurnal, skripsi ataupun artikel dari internet tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas yakni suatu ukuran yang dipergunakan untuk memperoleh data yang valid dalam instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mewakili data dari variabel yang diteliti. Untuk penelitian yang bersifat deskriptif yang melibatkan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, agar penelitian dapat dipercaya maka alat ukur harus valid (Arikunto, 2013).

Pengujian validitas dilakukan dengan cara menguji setiap item pertanyaan yang mewakili indikator variabel dan dibantu dengan menggunakan program SPSS, dengan ketentuan nilai validitas $< 0,5$ penelitian bisa dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas juga dapat menggunakan cara perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka *item* tersebut dapat dikatakan valid. Apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka *item* dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability yang berasal dari kata rely yang mempunyai arti percaya, sedangkan reliabel artinya dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran yang relative konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang (Ghozali, 2020). Uji reliabilitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden benar-benar stabil saat mengukur kejadian tersebut. Dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan sama, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena dalam instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner atau angket dan skala *semantic differensial*. Satu angket dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai pada regresi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak. Menurut Basuki & Imanudin (2015), mengatakan jika Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dipergunakan dalam menguji normalitas dengan hasil jika nilai $sig > 0,05$ maka residual menunjukkan distribusi normal (Rochaety, 2019). Model regresi yang baik perlu memiliki nilai residu yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Menurut (Umar, 2013) untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak hal itu dapat digambarkan melalui penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Basuki & Imanudin (2015), Metode Variance Inflation Faktor (VIF) digunakan untuk uji multikolinieritas. Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya strata korelasi yang tinggi pada 2 variabel dalam sebuah penelitian. Adapun ketentuannya sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$, maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF < 10$, maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas (Faturrahman, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini bisa dikatakan heteroskedastisitas jika varian variabel pada model regresi tidak sama (konstan), namun jika yang terjadi pada variabel model regresi mempunyai nilai yang sama hal tersebut disebut homokedastisitas. Uji Glejser dipergunakan untuk menguji heteroskedastisitas (Faturrahman, 2018). Ketentuan pengambilan keputusan pada Uji Glejser yang dilakukan yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya, dengan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig) ≥ 0.05 , maka menunjukkan gejala heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig) < 0.05 , maka menunjukkan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X1,X2,X3,X4). Uji analisis regresi linear berganda dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien Regresi Kualitas Produk
β_2	=	Koefisien Regresi dari Harga
β_3	=	Koefisien Regresi dari Promosi
β_4	=	Koefisien Regresi dari Kepercayaan
X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Promosi
X_4	=	Kepercayaan
ε	=	<i>Standard Error</i>

a. Uji Parsial (Uji t)

Dipergunakan untuk melihat pengaruh parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila t hitung lebih besar dari t tabel (Ghozali, 2016). Berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji parsial dalam penelitian ini.

1) H_0 = Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kosmetik produk wardah.

H_a = Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kosmetik produk wardah.

Adapun kriteria uji t dua arah yaitu :

H_0 diterima atau H_a ditolak jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05.

H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini Uji Simultan digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variabel tersebut. Kemudian digunakan juga apakah model tersebut masuk dalam kategori cocok atau tidak untuk dapat disimpulkan (Suliyanto, 2011).

Berikut merupakan hipotesis penelitian dalam Uji Bersama-sama, yaitu :

H_0 = Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan Secara Bersama-sama Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah.

H_a = Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Produk Wardah.

Adapun kriteria uji bersama-sama (uji f) yaitu :

H_0 diterima atau H_a ditolak jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan sig, $> 0,05$.

H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, dan sig. $\leq 0,05$.

c. *Uji Adjusted R Square*

Adjusted R square merupakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan proporsi variasi dan jumlah variabel serta ukuran sampel. Dalam hal ini koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian apabila nilai X diketahui maka nilai Y dapat diramalkan secara sempurna (Suliyanto, 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan Wardah



Gambar 4.1

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Awal berdirinya perusahaan tersebut dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian berganti nama pada bulan Mei 2012 menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI tersebut, perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah sarjana Farmasi yang juga lulusan dari ITB pada tahun 1975, lalu memperoleh gelar apoteker pada tahun 1976. PT. Paragon Technology & Innovation berdiri sejak 1985 dan mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Process*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul.

Wardah *Cosmetic* adalah *brand* kosmetik yang ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus diperuntukan bagi wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak terkandung bahan yang berbahaya serta sudah bersertifikasi halal. Wardah merupakan kosmetika suci dan aman. Dikatakan suci karena produknya telah mempunyai

sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan aman karena bahan baku yang digunakan bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes. Kantor pusat Wardah kosmetik yang beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Jakarta 12250-Indonesia. Wardah mempunyai Moto sendiri yaitu: “INSPIRING BEAUTY”.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi

Sedangkan Misi Perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Serta berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan konsumen.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden oleh peneliti maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh usia yang menjadi responden pengguna kosmetik merk wardah dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-25 tahun	357	92,72%
2.	26-35 tahun	23	5,99%
3.	36-52 tahun	5	1,29%
Total		385 orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.1 diatas membuktikan bahwa sebagian besar responden pengguna kosmetik wardah berdasarkan usia dimulai dari rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 357 orang atau 92,72%, usia 26-35 tahun sebanyak 23 orang atau 5,99% dan usia 36-52 tahun sebanyak 5 orang atau 1,29%.

2. Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner penelitian, maka diperoleh data terkait daerah asal para pengguna kosmetik wardah dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (100%)
Jawa tengah	321	83,6%
Jawa Timur	8	2,07%
Jawa Barat	21	5,4%
Jabodetabek	20	5,1%
Sumatera	9	2,3%
Kalimantan	4	1,03%
Bali	2	0,5%
Total	385	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat jika responden dalam penelitian ini tersebar kedalam beberapa wilayah di Indonesia, di Jawa Tengah berjumlah 321 orang (83,6%), Jawa Timur 8 orang (2,07%), di Jawa Barat 21 orang (5,4%), di wilayah Jabodetabek 20 orang (5,1%), di Sumatera 9 orang (2,3%), Kalimantan 4 orang (1,03%), dan Bali 2 orang (0,5%). Oleh karena itu berdasarkan data yang telah diperoleh konsumen terbanyak berada di wilayah Jawa Tengah dengan 321 Responden (83,6%).

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (100%)
Pelajar	5	1,30
Mahasiswi	252	65,45
Pegawai Swasta/BUMN	58	15,06
Yang lain	70	18,19
Total	385	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar 5 orang (1,30%), Mahasiswi 252 orang (65,45%), Pegawai Swasta/BUMN 58 orang (15,06%), dan yang lainnya 70 orang (18,19%). Data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa Pengguna Kosmetik Wardah di Indonesia didominasi oleh Mahasiswi dengan jumlah responden 252 orang (65,45%).

4. Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Kosmetik Wardah

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Intensitas Membeli

Intensitas	Frekuensi	Presentase
Sering	289	75,07
Jarang	96	24,93
Total	385	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat juga jika sebanyak 289 (75,07%) responden mengaku sering melakukan pembelian dan loyal terhadap produk wardah. Sedangkan sebanyak 96 (24,93%) responden mengaku jarang membeli produk wardah dan tidak loyal karena membeli produk yang lain.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat keabsahan alat ukur yang digunakan. Dalam penelitian uji validitas dilakukan dengan cara menggunakan program *Statistical Package for Science (SPSS)*. Setiap item kuesioner dikatakan valid apabila memiliki r hitung yang akan dibandingkan dengan r tabel untuk memperoleh kesimpulan valid atau tidaknya sebuah data tersebut. Nilai r tabel yang diperoleh menggunakan rumus $df = n - 2$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ uji dua arah. Apabila r-hitung lebih besar daripada r-tabel dan bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa indikator atau pertanyaan tersebut valid.

Pada tabel statistik, nilai r-tabel dapat dilihat dengan signifikan 0,05. Berikut merupakan hasil dari r-tabel yaitu:

$$\begin{aligned} r\text{-tabel} &= n\text{-df} \\ &= 385-4 \\ &= 381 \\ &= 0,100224781 \end{aligned}$$

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,696	0,1022	Valid
X1.2	0,717	0,1022	Valid
X1.3	0,713	0,1022	Valid
X1.4	0,678	0,1022	Valid
X1.5	0,690	0,1022	Valid
X1.6	0,763	0,1022	Valid
X1.7	0,732	0,1022	Valid
X1.8	0,694	0,1022	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan hasil yang disajikan dari hasil uji validitas untuk variabel independen kualitas produk. Semua soal kualitas produk memiliki kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk pada setiap pertanyaan valid dan layak untuk dilakukan sebuah penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,630	0,1022	Valid
X1.2	0,766	0,1022	Valid
X1.3	0,729	0,1022	Valid
X1.4	0,649	0,1022	Valid
X1.5	0,612	0,1022	Valid
X1.6	0,680	0,1022	Valid
X1.7	0,737	0,1022	Valid
X1.8	0,768	0,1022	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel bebas *harga*. Semua item pertanyaan *harga* mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga dalam setiap item pertanyaannya valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Promosi

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,593	0,1022	Valid
X1.2	0,680	0,1022	Valid
X1.3	0,603	0,1022	Valid
X1.4	0,692	0,1022	Valid
X1.5	0,688	0,1022	Valid
X1.6	0,686	0,1022	Valid

X1.7	0,609	0,1022	Valid
X1.8	0,656	0,1022	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel bebas promosi. Semua item pertanyaan promosi penjualan mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dalam setiap item pertanyaannya valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,616	0,1022	Valid
X1.2	0,702	0,1022	Valid
X1.3	0,710	0,1022	Valid
X1.4	0,750	0,1022	Valid
X1.5	0,713	0,1022	Valid
X1.6	0,739	0,1022	Valid
X1.7	0,752	0,1022	Valid
X1.8	0,732	0,1022	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel bebas kepercayaan. Semua item pertanyaan kepercayaan mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dalam setiap item pertanyaannya valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,758	0,1022	Valid
X1.2	0,769	0,1022	Valid
X1.3	0,791	0,1022	Valid

X1.4	0,752	0,1022	Valid
X1.5	0,622	0,1022	Valid
X1.6	0,797	0,1022	Valid
X1.7	0,848	0,1022	Valid
X1.8	0,827	0,1022	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan hasil bahwa hasil uji validitas variabel dependen loyalitas pelanggan. Semua item pertanyaan loyalitas pelanggan mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dalam setiap item pertanyaannya valid dan cocok untuk penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat ketetapan suatu instrumen. Penelitian ini dapat diambil berdasarkan rumus *Cronbach's alpha* menggunakan SPSS. Keputusan dapat diambil jika memperoleh nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel (Warto, 2012). Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap kuesioner masing-masing variabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,852	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,845		
Promosi (X3)	0,804		
Kepercayaan (X4)	0,861		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,903		

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk

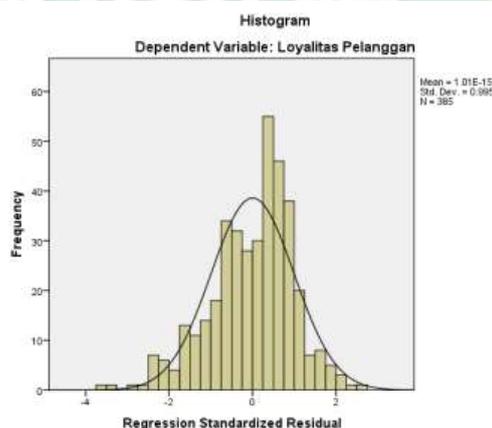
(X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kepercayaan (X4), dan Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

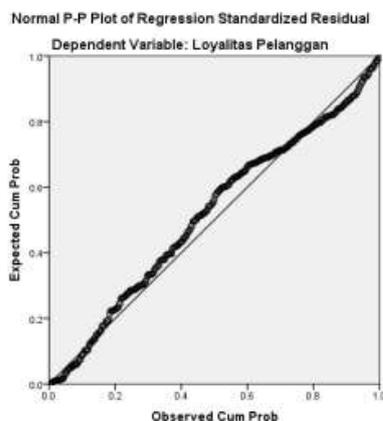
Uji normalitas digunakan untuk menguji penyebaran data apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dibantu dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 dan data yang digunakan merupakan data yang bersumber dari variabel kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Suatu data dapat dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonalnya. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan histogram dan *normal probability plot*. Berikut hasil dari uji normalitas dalam gambar 4.1 dan 4.2.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber data diolah SPSS, 2023

Tabel histogram di atas menunjukkan bahwa garis lengkung membentuk pegunungan dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, sebab data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi yang diperoleh memenuhi asumsi klasik normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang sempurna atau tidak. Menurut Faturrahman (2018) adapun ketentuan keputusan dapat diambil jika variabel bebas menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.413	2.421
Harga	.351	2.851
Promosi	.453	2.206
Kepercayaan	.368	2.717

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

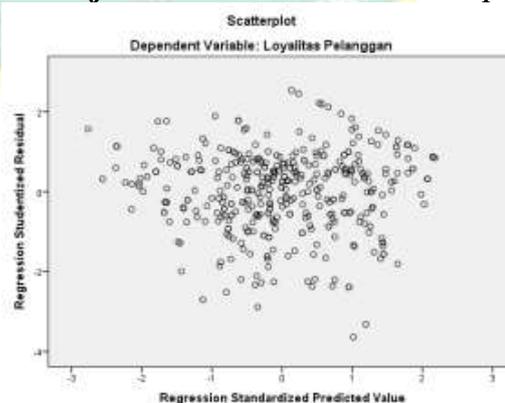
Sumber: data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF < 10 , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel, dimana variabel Kualitas Produk nilai VIF sebesar $2,421 < 10$, variabel harga nilai VIF sebesar $2,851 < 10$, variabel promosi sebesar $2,206 < 10$, dan variabel kepercayaan sebesar $2,717 < 10$. Semua variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ yaitu kualitas produk (X1) sebesar 413, harga (X2) sebesar 351, promosi (X3) sebesar 453, dan kepercayaan (X4) sebesar 368.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians dan residual antar observasi dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data mengalami masalah heteroskedastisitas atau tidak dapat diuji dengan menggunakan uji *Scatterplot* dan uji *white*, yaitu dengan menggunakan cara meregres residual kuadrat (U^2t) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen (Gozali, 2011).

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Berdasarkan hasil gambar 4.4 di atas menunjukkan hasil bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Adapun hasil dari Uji Glejser yang dilakukan untuk meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Model	Sig.
1 (Constant)	.214
Kualitas Produk	.052
Harga	.937
Promosi	.059
Kepercayaan	.186

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini lolos uji atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas produk mempunyai nilai *sig.* sebesar 0,052 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Variabel harga mempunyai nilai *sig.* sebesar 0,937 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 3) Variabel promosi mempunyai nilai *sig.* sebesar 0,059 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 4) Variabel kepercayaan mempunyai nilai *sig.* sebesar 0,186 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah analisis dengan lebih dari satu jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kepercayaan (X4). Adapun hasil dari uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.658	1.573		2.326	.021
	Kualitas Produk	.364	.067	.334	5.443	.000
	Harga	.260	.073	.238	3.576	.000
	Promosi	.019	.069	.016	.272	.786
	Kepercayaan	.131	.070	.122	1.876	.061

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 3.658 dan untuk kualitas produk (nilai β) sebesar 0,364 sementara harga (nilai β) sebesar 0,260, promosi (nilai β) sebesar 0,019 serta kepercayaan (nilai β) sebesar 0,131. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,658 + 0,364X_1 + 0,260X_2 + 0,019X_3 + 0,131X_4 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstan sebesar 3,658 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai konstan maka Loyalitas Pelanggan sebesar 3,658.
- Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Kualitas Produk 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,364.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,260 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Harga 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,260.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,019 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Promosi 1 satuan dengan asumsi

variabel lain bersifat konstan maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,019.

- e. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X4) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Kepercayaan 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,131.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan kriteria dua arah dengan signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 4.13 hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.326	.021
Kualitas Produk	5.443	.000
Harga	3.576	.000
Promosi	.272	.786
Kepercayaan	1.876	.061

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

N : 385

K : 5

Df : $n-k = 385-5 = 380$

Ttabel = 1,9662

Adapun tabel output uji t terdapat pada tabel 4.13.

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $5,443 < \text{Nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,9662$ serta nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ artinya **hipotesis pertama** menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.

2) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel harga sebesar $3,576 >$ Nilai t tabel sebesar $1,9662$ serta nilai signifikansi (sig). sebesar $0,000 <$ alpha $0,05$ artinya **hipotesis kedua** Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.

3) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel promosi sebesar $0,272 <$ Nilai t tabel sebesar $1,9662$ serta nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,786 >$ alpha $0,05$ artinya **hipotesis ketiga** menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **ditolak**.

4) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel kepercayaan sebesar $1,876 >$ sebesar $1,9662$ serta nilai signifikansi $0,061 >$ alpha $0,05$ artinya **hipotesis keempat** menyatakan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **ditolak**.

5. Uji Serempak (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dalam uji simultan ini menunjukkan kriteria pengujian dengan signifikansi nilai sebesar $0,05$.

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5829.809	4	1457.452	66.001	.000 ^b
	Residual	8391.280	380	22.082		
	Total	14221.088	384			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 66,001 > nilai F tabel ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$) sebesar 2,395 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya **hipotesis kelima** Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.

6. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Koefisien adalah suatu ukuran yang dimana menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini uji yang digunakan yaitu Uji *Adjusted R Square*. **Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640 ^a	.410	.404	4.69918	1.857

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber data diolah SPSS, 2023

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,410 atau 41%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan berkontribusi atas pengaruh berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 41%, dan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel lain

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Rosnaini mengemukakan bahwa kualitas produk adalah ukuran tentang tahan lamanya suatu produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan suatu produk, mudah menggunakan serta mengaplikasikannya serta atribut yang bernilai (Rosnaini, 2017). Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,443 < Nilai t tabel sebesar 1,9662 serta nilai signifikansi (sig.) sebesar sebesar 0,000 < alpha 0,05 artinya **hipotesis pertama** menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kosmetik Wardah merasakan kepuasan karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dapat mereka rasakan. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden yang setuju dengan pernyataan pada kuesioner penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk wardah dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dikaitkan dengan Qs. An-Nisa : 29 yaitu sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”.

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa dalam pandangan Islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas merupakan sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu sangat penting bagi para pebisnis untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Hal itu bertujuan agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila seorang pebisnis atau pelaku usaha mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan hal tersebut tentu saja dapat memberikan kepuasan kepada konsumen baik berbelanja maupun dalam menggunakan produk. Seorang konsumen akan merasa puas dan loyal jika kualitas produk yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono dkk, 2018) mengemukakan mengenai istilah harga yaitu dapat diartikan sebagai sejumlah uang dan atau pertimbangan non-moneter lainnya yang berkaitan erat dengan barang atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam menentukan sebuah harga tidaklah mudah, karena harga yang relative mahal dapat memberikan efek meningkatnya laba dalam jangka yang pendek, akan tetapi tidak terjangkau oleh daya beli masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel harga sebesar 3,576 > Nilai t tabel sebesar 1,9662 serta nilai signifikansi (sig). sebesar 0,000 < alpha 0,05 artinya **hipotesis kedua** harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk wardah merasakan kepuasan karena harga yang diberikan terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, daya saing harga, dan kesesuaian

harga dengan manfaat yang dapat dirasakan. Konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk dengan harga yang sudah ditentukan dan konsumen memberikan feedback positif terhadap produk yang dibelinya. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang setuju dengan pernyataan pada kuesioner penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Defrisan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi konsumen mengenai harga pada kosmetik wardah dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dikaitkan dengan Q.S. Al-Furqan : 67 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

“ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian “.

Berdasarkan ayat di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah instrumen penting dalam kegiatan jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang telah berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara yang batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Alma dalam (Wulandari 2016) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya mengenai menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan

mengingatkan pasar, sasaran atas perusahaan dan loyal produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Banyak ragam atau macam promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel promosi sebesar $0,272 < \text{Nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,9662$ serta nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,786 > \alpha 0,05$ artinya **hipotesis ketiga** menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **ditolak**. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui adanya promosi yang dilakukan, namun konsumen tidak memutuskan untuk loyal terhadap produk wardah berdasarkan promosi yang dilakukan. Hal tersebut berarti promosi yang dilakukan belum memenuhi harapan sebagian besar konsumen dalam memberikan promosi yang menarik. Hal ini didukung dengan hasil pertanyaan terbuka dari responden yang merasa kurang tertarik dengan adanya promosi pemasaran yang dilakukan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjarnako yang berjudul Pengaruh Penerapan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi konsumen mengenai promosi dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dikaitkan dengan hadis sebagai berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مُمَحَقَّةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبُرْكَاهُ

Nabi bersabda : “ *sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.*”

Berdasarkan hadis di atas dapat dijadikan dalil bagi mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, hal tersebut tentu saja dapat menyesatkan dan mengecoh

konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin mengecil. Maka dalam hal mempromosikan atau memasarkan suatu produk itu harus sesuai antara online dan offline. Jika terjadi sebuah kecurangan atau pembohongan tentu saja konsumen akan berpikir dua kali dalam memilih produk tersebut.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Delgano dalam Ferinnadewi (2008) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya, yang mana bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu membuktikan atas nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu selalu mengutamakan kepentingan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel kepercayaan sebesar $1,876 >$ sebesar $1,9662$ serta nilai signifikansi $0,061 >$ alpha $0,05$ artinya **hipotesis keempat** menyatakan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **ditolak**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui kepercayaan merek, namun konsumen tidak mengambil keputusan berdasarkan kepercayaan merek dalam mempertahankan produk wardah cosmetics. Akan tetapi, beberapa konsumen tidak hanya melihat dari merk saja, melainkan dapat dilihat dari manfaat dan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwi Septiani dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Septiani, 2021). Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Defrisan dkk dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya

terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Defrisan, 2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi konsumen mengenai kepercayaan merek pada produk wardah cosmetics dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat pada tabel perhitungan anova bahwa bahwa nilai F hitung sebesar $66,001 >$ nilai F tabel ($df1 = k-1$, $df2 = n-k$) sebesar 2,395 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya **hipotesis kelima** Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan **diterima**.

Dalam hal ini berarti konsumen produk wardah cosmetics membeli dan loyal berdasarkan yang kualitas produk yang sesuai, promosi pemasaran yang menarik. Harga yang telah disediakan juga sudah terjangkau, daya saing harga, sesuai dengan kualitas produk, dan manfaat yang didapatkan. Kualitas produk yang meliputi kemudahan penggunaan produk, manfaat produk, dan daya tahan produk. Hal ini dapat didukung dengan jawaban pertanyaan terbuka responden yang sudah membeli dan masih tetap menggunakan sampai saat ini konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang sesuai, harga yang sangat terjangkau dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruhnya.

Berdasarkan temuan di lapangan, dapat diketahui jika variabel promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian dan temuan

dilapanganvariabel kualitas produk dan harga dapat memperoleh pengaruh yang lebih besar, hal tersebut dikarenakan banyak diantara konsumen yang merasa kurang puas dengan sistem promosi penjualan yang dilakukan. Menurut konsumen promosi yang dilakukan kurang menarik karena terlalu monoton. Sedangkan dengan kualitas produk, ternyata berdasarkan temuan dilapangan diketahui jika wardah selalu memberikan kualitas yang baik, sesuai dengan manfaatnya dan sesuai dengan harga yang diberi



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk wardah cosmetics. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, didapatkan hasil analisis data serta pembahasan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk wardah cosmetics.
2. Dari hasil hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk wardah cosmetics.
3. Dari hasil hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk wardah cosmetics.
4. Dari hasil hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk wardah cosmetics.
5. Dari hasil hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk wardah cosmetics.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti variabel lain atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atau latar penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih baik.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya pelaku usaha untuk memperhatikan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara lebih

disamping kepuasan konsumen. Karena hal itu terbukti dapat lebih meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terus menerus atau tetap loyal pada satu produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2016). *Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Amelia, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lipcream Merek Wardah. *Skripsi*.
- Amstrong. (2010). *Principle of Marketing*. New Jersey : Pearson Education.
- Amstrong, K. d. (2010). *Principle of Marketing* . New Jersey : Pearson Education.
- Angelia, D. (2022, September). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling banyak digunakan di Indonesia 2022.
- Anggraini, F. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Kitoderm di Sidoarjo. *Manajemen*.
- Anggraini, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang di Klaten. *Skripsi*.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3-4.
- Arlan, T. R. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas. In *Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan* (p. 75). Bandung: Alfabeta.
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia . *Skripsi*.
- Budiman, A. (2021, Oktober). Cerita Kesuksesan Pendiri Wardah.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *Administration, Business & Organization*, 63-64.
- Defrisan, W. A. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado. *EMBA*.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Riset Manajemen dan Bisnis*, 311.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Fookaya, S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez. *Skripsi*.
- Ghozali. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Gozali. (2011).
- Heryubani, N. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah di Kota Yogyakarta.
- Hulaifi, A. (2021, Maret). Slims dan Kebijakan Otomasi di Perpustakaan . p. 3.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kemendagri. (2021). Mengenal Pasar dan Regulasi Import Kosmetik di Jepang.
- Kurniawan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva buku.
- Kusumah. (2018). Peningkatan kemampuan berfikir kritis mahasiswa tadrir IPA melalui pendekatan saintifik pada mata kuliah IPA terpadu. *IJIS EDU*, 75.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan . *Ilmu Ekonomi dan Manajemen*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, D. A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Menara Ekonomi*.
- Lestari, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Ilmiah Indonesia*.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Majid, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran. *Skripsi*.
- Mowen, C. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga*. Bogor: EKMA.
- Olivia, G. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Administrasi Bisnis*.
- Prabarini, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK*, 262-263.
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Pratomo. (2015). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis WEB menggunakan metode hanaffin dan peck. *Positif*, 5.
- Prawirosentono, S. (2022). *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga. *Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 518.
- Qurohman, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Islamic Branding dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Celular Ponorogo dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.
- Rasiman, Y. (2014, Agustus). Apa itu Teologi dan Mengapa mempelajarinya begitu penting.
- Rianto, M. N. (2010). *Teori Makro Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Rochaety. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Rosnaini, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi selatan: Global research and Consulting Institute.
- Samsu, S. (2013). Analisis Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No. 23 Pada PT. MISA Utara Manado. *EMBA*, 572.
- Santika, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 46.

- Septiani, I. D. (2021). Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari di Binjai Supermall. *Skripsi*.
- Setyaningrum. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Statista. (2020, January). Indonesia users 2011-2022 from <https://www.statista.com/statistics/266729?users-inindonesia/>.
- Subhanallah, M. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*.
- Subkhan, M., & Tuharea, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *STIE Semarang*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomi Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suprpto, R., & Wahyuddin, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuharea, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *STIE Semarang*.
- Umami. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. *Ekonomi Manajemen-Akuntansi*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Press.
- Warto, A. I. (2012). *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wibisono. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Wijaya, & Toni. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Worotitjan. (2019). Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-komunikasi*.

Wulandari. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga dan Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen Unud*, 2871-2897.

Wulandari, R. A. (2018). Pengaruh Iklan, Price Discount, dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention Konsumen RG Bag Shop JEMBER.

Zheitaml. (2009). Service Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Zuhro, S., & Bahrudin, M. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Manajemen Islam*.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK
DI INDONESIA

(Studi Kasus Konsumen Produk Wardah)

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, berhubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan yang bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1), saya :

Nama : Dita Rizkiana
NIM : 1917201172
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sehubungan dengan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya meminta kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/I untuk berkenan mengisi identitas dan jawaban dari seluruh pernyataan yang telah ada pada kuesioner dalam penelitian ini. Informasi yang diperoleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis penelitian saja.

Kesediaan dari Ibu/Bapak/Saudara/I merupakan suatu bantuan yang cukup besar bagi terlaksananya penelitian ini. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas segala partisipasinya, kurang lebihnya saya mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Dita Rizkiana

NIM. 1917201172

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Daerah Asal :
Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa/I
Wiraswasta PNS
Lainnya :

Varian Kosmetik : Skincare Decorative makeup

Sudah berapa kali membeli dan menggunakan Produk Wardah

1x 2x Lebih dari 2x

Lama Penggunaan

< 1 tahun ≥ 1 tahun

II. DAFTAR PERNYATAAN

Berikut merupakan pernyataan yang menggambarkan persepsi dan sikap Saudara setelah membeli maupun menggunakan Produk Wardah. Saudara dimohon untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan di bawah ini sesuai dengan apa yang saudara rasakan .

- Berilah penilaian terhadap hal-hal dibawah ini dengan tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling tepat menurut Saudara.
- Jika ada pernyataan yang sulit dimengerti silahkan ditanyakan kepada peneliti.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

A. KUALITAS PRODUK

No.	Pernyataan	Jawaban									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mudah Penggunaan											
1.	Produk Wardah Cosmetics sangat mudah untuk digunakan.										
2.	Produk Wardah Cosmetics mudah untuk dibawa travelling.										
3.	Produk Wardah Cosmetics memiliki tampilan yang menarik serta jelas tentang kegunaan dan tata cara pakainya mudah untuk dipahami.										
Manfaat Produk											
4.	Produk Wardah Cosmetics tidak menimbulkan masalah pada kulit konsumen.										
5.	Produk Wardah Cosmetics sangat cocok digunakan untuk semua jenis kulit.										
6.	Khasiat produk Wardah Cosmetics yang terjamin sesuai dengan kualitasnya.										
Daya Tahan Produk											

5.	Bahasa iklan yang di buat dan ditampilkan dalam promosi produk Wardah cosmetics sangat provikatif dalam mempengaruhi konsumen.											
6.	Promosi yang dibuat dan ditampilkan pada produk Wardah cosmetics mudah untuk diingat oleh konsumen.											
Promosi penjualan												
7.	Wardah cosmetics sering memberikan promosi penjualan lebih menarik dibandingkan situs lain.											
8.	Seringnya promosi barang-barang baru di media sosial maupun media elektrik membuat saya lebih tertarik.											
9.	Menurut pendapat saudara, apakah promosi itu sangat penting untuk dilakukan? Jika iya, sebutkan alasannya! Jawaban :											

5.	Produk cosmetics wardah menjadi merek ternama dari PT Paragon Technology and Innovation, sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah menjelaskannya										
6.	Saya selalu merasa puas dengan produk cosmetics wardah dengan kualitasnya yang bagus, sehingga saya selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk selalu setia menggunakan produk tersebut										
Tidak berniat untuk pindah											
7.	Saya tidak mempunyai keinginan untuk berpindah menggunakan produk lain										
8.	Saya mempunyai komitmen untuk selalu membeli produk cosmetics wardah										
9.	Menurut anda faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mempertahankan suatu produk? Jawaban :										

Lampiran 2 Identitas Responden

No.	Usia	Daerah Asal	Pekerjaan	Jumlah Pembelian	Lama Penggunaan
1.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
2.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
3.	20	Cilacap	Karyawan	1x	Kurang dari 1 tahun
4.	21	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
5.	22	Magetan	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
6.	18	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
7.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
8.	21	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
9.	21	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
10.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
11.	17	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
12.	20	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
13.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
14.	25	Purbalingga	Wiraswasta	1x	Kurang dari 1 tahun
15.	22	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
16.	24	Cilacap	Yang Lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
17.	24	Cilacap	Yang Lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
18.	24	Cilacap	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
19.	20	Bogor	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
20.	20	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
21.	21	Tasikmalaya	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun

22.	24	Brebes	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
23.	24	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
24.	24	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
25.	20	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
26.	19	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
27.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
28.	23	Cilongok	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
29.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
30.	36	Brebes	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
31.	22	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
32.	18	Tegal	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
33.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
34.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
35.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
36.	23	Brebes	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
37.	21	Pemalang	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
38.	23	Ciamis	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
39.	18	Ciamis	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
40.	21	Cilacap	Yang lain	2x	Kurang dari 1 tahun
41.	22	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
42.	21	Ciamis	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
43.	19	Kebumen	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
44.	21	Bekasi	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari

					1 tahun
45.	19	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
46.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
47.	20	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
48.	22	Ciamis	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
49.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
50.	19	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
51.	22	Purworejo	Yang lain	1x	Lebih dari 1 tahun
52.	27	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
53.	20	Sumsel	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
54.	22	Bogor	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
55.	30	Bekasi	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
56.	22	Cilacap	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
57.	22	Pemalang	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
58.	23	Kebumen	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
59.	20	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
60.	21	Tangerang	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
61.	23	Bekasi	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
62.	22	Purwokerto	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
63.	21	Tasikmalaya	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
64.	26	Banyumas	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
65.	21	Banjarnegara	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
66.	23	Jawa Tengah	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun

67.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
68.	20	Temanggung	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
69.	23	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
70.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
71.	25	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
72.	23	Wangon	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
73.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
74.	24	Bekasi	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
75.	22	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
76.	21	Brebes	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
77.	21	Jawa Barat	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
78.	22	Cilacap	Yang lain	2x	Lebih dari 1 tahun
79.	22	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
80.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
81.	25	Tegal	Wiraswasta	2x	Lebih dari 1 tahun
82.	25	Bekasi	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
83.	20	Jakarta	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
84.	28	Bekasi	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
85.	21	Bekasi	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
86.	23	Tegal	Wiraswasta	2x	Kurang dari 1 tahun
87.	25	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
88.	23	Kudus	Wiraswata	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
89.	23	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1

					tahun
90.	18	Brebes	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
91.	21	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
92.	23	Jawa Tengah	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
93.	24	Cilacap	Wiraswasta	1x	Lebih dari 1 tahun
94.	23	Lampung	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
95.	18	Lampung	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
96.	20	Banjarnegara	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
97.	20	Tegal	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
98.	21	Bogor	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
99.	23	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
100.	20	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
101.	22	Kebumen	Mahasiswa/i	1x	Lebih dari 1 tahun
102.	17	Cilacap	Pelajar	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
103.	24	Cilacap	Yang lain	2x	Kurang dari 1 tahun
104.	18	Jawa Tengah	Pelajar	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
105.	20	Brebes	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
106.	18	Kalimantan	Mahasiswa/i	1x	Lebih dari 1 tahun
107.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
108.	20	Banjarnegara	Yang lain	1x	Kurang dari 1 tahun
109.	21	Surakarta	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
110.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
111.	22	Kendal	Pelajar	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun

112.	21	Cilacap	Yang lain	2x	Lebih dari 1 tahun
113.	23	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
114.	25	Cilacap	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
115.	20	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
116.	21	Banjarnegara	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
117.	21	Ciamis	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
118.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
119.	19	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
120.	18	Brebes	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
121.	19	Bumiayu	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
122.	21	Bekasi	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
123.	18	Cilacap	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
124.	21	Banyumas	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
125.	18	Jawa Barat	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
126.	19	Bekasi	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
127.	20	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
128.	20	Bekasi	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
129.	19	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
130.	18	Banyumas	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
131.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
132.	22	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
133.	22	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
134.	23	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1

					tahun
135.	22	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
136.	22	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
137.	22	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
138.	19	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
139.	23	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
140.	21	Purbalingga	Yang lain	2x	Kurang dari 1 tahun
141.	22	Pemalang	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
142.	22	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
143.	18	Brebes	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
144.	31	Tegal	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
145.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
146.	20	Banyumas	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
147.	24	Lamongan	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
148.	21	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
149.	23	Karawang	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
150.	22	Lombok	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
151.	23	Banjarnegara	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
152.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
153.	22	Banyumas	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
154.	19	Pemalang	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
155.	22	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
156.	21	Bumiayu	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun

157.	22	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
158.	21	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
159.	18	Ciputat	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
160.	22	Purbalingga	Mahasiswa/i	1x	Lebih dari 1 tahun
161.	18	Brebes	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
162.	18	Banten	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
163.	18	Bengkulu	Pelajar	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
164.	21	Jawa Barat	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
165.	22	Banyumas	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
166.	19	Wangon	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
167.	19	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
168.	23	Sokaraja	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
169.	18	Brebes	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
170.	24	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
171.	27	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
172.	23	Tangerang	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
173.	22	Purwokerto	Mahasiswa/i	1x	Lebih dari 1 tahun
174.	21	Tegal	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
175.	23	Kebumen	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
176.	22	Banyumas	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
177.	22	Cilacap	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
178.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
179.	23	Purwokerto	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Kurang dari

					1 tahun
180.	21	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
181.	23	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
182.	21	Lamongan	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
183.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
184.	22	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
185.	33	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
186.	35	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
187.	52	Cilacap	Wiraswasta	2x	Lebih dari 1 tahun
188.	20	Cilacap	Pelajar	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
189.	18	Cilacap	Mahasiswa/i	1x	Lebih dari 1 tahun
190.	23	Banyumas	Wiraswasta	2x	Lebih dari 1 tahun
191.	28	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
192.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
193.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
194.	22	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
195.	22	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
196.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
197.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
198.	20	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
199.	46	Ciamis	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
200.	24	Tegal	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
201.	22	Tangerang	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun

202.	22	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
203.	35	Brebes	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
204.	21	Banjarmegara	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
205.	23	Tangerang	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
206.	20	Banjarnegara	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
207.	22	Kebumen	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
208.	19	Banjarnegara	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
209.	24	Pemalang	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
210.	24	Banyumas	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
211.	24	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
212.	21	Pemalang	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
213.	22	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
214.	21	Brebes	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
215.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
216.	21	Purwojati	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
217.	23	Tangerang	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
218.	20	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
219.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
220.	20	Ajibarang	Yang lain	2x	Lebih dari 1 tahun
221.	20	Purwokerto	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
222.	25	Banyumas	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
223.	20	Purwokerto	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
224.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari

					1 tahun
225.	19	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
226.	21	Ajibarang	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
227.	22	Banyumas	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
228.	18	Ajibarang	Yang lain	1x	Kurang dari 1 tahun
229.	21	Jawa Tengah	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
230.	21	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
231.	20	Purworejo	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
232.	34	Pemalang	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
233.	21	Tegal	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
234.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
235.	21	Pemalang	Mahasiswa/i	1x	Lebih dari 1 tahun
236.	20	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
237.	21	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
238.	23	Purabalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
239.	21	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
240.	22	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
241.	25	Jepara	Yang lain	1x	Lebih dari 1 tahun
242.	23	Wonosobo	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
243.	38	Indramayu	PNS/POLRI	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
244.	22	Purabalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
245.	19	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
246.	25	Cilacap	Wiraswasta	2x	Lebih dari 1 tahun

247.	23	Kebumen	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
248.	20	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
249.	22	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
250.	20	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
251.	22	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
252.	22	Yogyakarta	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
253.	22	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
254.	20	Banyumas	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
255.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
256.	19	Banjarsari	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
257.	20	Banyumas	Mahasiswa/i	1x	Lebih dari 1 tahun
258.	20	Banjarnegara	Mahasiswa/i	1x	Lebih dari 1 tahun
259.	19	Lampung	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
260.	19	Jawa Tengah	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
261.	20	Sumbang	Yang lain	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
262.	23	Tegal	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
263.	24	Jawa Tengah	Yang lain	1x	Kurang dari 1 tahun
264.	20	Jambi	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
265.	19	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
266.	22	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
267.	20	Riau	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
268.	20	Bogor	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
269.	20	Bekasi	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari

					1 tahun
270.	19	Brebes	Wiraswasta	2x	Kurang dari 1 tahun
271.	20	Palembang	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
272.	20	Brebes	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
273.	19	Brebes	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
274.	20	Purbalingga	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
275.	19	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
276.	21	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
277.	20	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
278.	19	Brebes	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
279.	21	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
280.	20	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
281.	20	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
282.	22	Cilacap	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
283.	22	Purbalingga	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
284.	19	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
285.	20	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
286.	23	Purwokerto	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
287.	25	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
288.	27	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
289.	30	Patikraja	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
290.	22	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
291.	20	Banyumas	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun

292.	25	Jakarta	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
293.	24	Purwokerto	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
294.	28	Purwokerto	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
295.	23	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
296.	29	Kawunganten	Wiraswasta	1x	Kurang dari 1 tahun
297.	22	Jakarta	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
298.	20	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
299.	19	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
300.	22	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
301.	25	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
302.	19	Purworejo	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
303.	23	Purworejo	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
304.	20	Purwakarta	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
305.	28	Jakarta	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
306.	24	Semarang	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
307.	20	Banyumas	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
308.	22	Cilacap	Wiraswasta	2x	Kurang dari 1 tahun
309.	21	Cilacap	Wiraswasta	2x	Kurang dari 1 tahun
310.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
311.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
312.	23	Cilacap	Wiraswasta	2x	Kurang dari 1 tahun
313.	21	Ciamis	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
314.	22	Banjarnegara	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari

					1 tahun
315.	23	Banjarpatroman	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
316.	19	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
317.	20	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
318.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
319.	24	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
320.	26	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
321.	27	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
322.	29	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
323.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
324.	21	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
325.	20	Karangpucung	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
326.	21	Purwokerto	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
327.	22	Magetan	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
328.	18	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
329.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
330.	21	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
331.	21	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
332.	20	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
333.	17	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
334.	20	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
335.	19	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
336.	25	Purbalingga	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun

337.	22	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
338.	24	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
339.	24	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
340.	24	Cilacap	Wiraswasta	1x	Kurang dari 1 tahun
341.	20	Bogor	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
342.	19	Banyumas	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
343.	21	Banyumas	Wiraswasta	2x	Kurang dari 1 tahun
344.	22	Banyumas	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
345.	18	Ajibarang	Wiraswasta	1x	Kurang dari 1 tahun
346.	21	Jawa Tengah	Yang lain	2x	Kurang dari 1 tahun
347.	21	Purwokerto	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
348.	20	Purworejo	Wiraswasta	2x	Lebih dari 1 tahun
349.	34	Jawa Tengah	Yang lain	1x	Lebih dari 1 tahun
350.	21	Tegal	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
351.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
352.	21	Pemalang	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
353.	20	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
354.	21	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
355.	23	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
356.	21	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
357.	22	Banyumas	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
358.	25	Jepara	Yang lain	1x	Kurang dari 1 tahun
359.	23	Wonosobo	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1

					tahun
360.	38	Indramayu	PNS/POLRI	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
361.	22	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
362.	21	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
363.	20	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
364.	20	Banjarnegara	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
365.	22	Cilacap	Mahasiswa/i	2x	Kurang dari 1 tahun
366.	22	Purbalingga	Mahasiswa/i	1x	Kurang dari 1 tahun
367.	19	Banyumas	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
368.	20	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
369.	23	Purwokerto	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
370.	25	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
371.	27	Banyumas	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
372.	30	Patikraja	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
373.	22	Cilacap	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
374.	20	Banyumas	Mahasiswa/i	2x	Lebih dari 1 tahun
375.	25	Jakarta	Wiraswasta	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
376.	24	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
377.	23	Tangerang	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
378.	20	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
379.	21	Purbalingga	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
380.	20	Ajibarang	Yang lain	2x	Lebih dari 1 tahun
381.	20	Jambi	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun

382.	19	Purwokerto	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Kurang dari 1 tahun
383.	25	Jakarta	Wiraswasta	2x	Kurang dari 1 tahun
384.	20	Cilacap	Yang lain	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun
385.	19	Cilacap	Mahasiswa/i	Lebih dari 2x	Lebih dari 1 tahun



Lampiran 3 Data Penelitian

HASIL KUESIONER PERTANYAAN TERBUKA

Kualitas Produk :

1. Faktor kualitas produk apa saja yang membuat Saudara yakin untuk memilih produk *wardah cosmetics*?

Jawaban Responden :

- Kemudahan kemasan
- Mudah dalam pengangkutan dan pengiriman
- Konsistensi produk dalam mengatasi sebuah masalah wajah
- Khasiat produk

Harga

2. Berapa rata-rata harga atau biaya yang dikeluarkan dalam membeli produk *wardah cosmetics*?

Jawaban Responden :

Rp. 50.000 – Rp. 350.000

Promosi

3. Menurut Saudara, apakah promosi itu sangat penting untuk dilakukan? Jika iya, sebutkan alasannya?

Jawaban Responden :

- Iya penting, karena hal tersebut dapat meningkatkan brand awareness konsumen
- Mengenalkan produk-produk keluaran terbaru
- Sangat penting, karena dengan promosi bisa memperkenalkan keunggulan produk. cara memperolehnya dan menggunakan produk tersebut

Kepercayaan

4. Faktor kepercayaan apa saja yang mempengaruhi Saudara dalam menggunakan atau memilih produk *wardah cosmetics*?

Jawaban Responden :

- Menjamin keamanan konsumen mengenai merk
- Manfaat produk
- Jaminan kualitas produk

Loyalitas Pelanggan

5. Menurut anda faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mempertahankan suatu produk?

Jawaban Responden :

- Kepuasan
- Citra merek
- Nilai yang dirasakan dan manfaatnya
- Kualitas produk



Lampiran 3.1 Hasil Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

TABULASI

No	Kualitas Produk (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	8	9	8	7	8	7	8	8	63
2	7	8	9	9	10	10	9	8	70
3	8	8	8	9	5	5	7	7	57
4	8	9	8	7	8	8	9	8	65
5	5	6	7	7	7	7	7	7	53
6	10	6	9	9	7	9	8	9	67
7	5	5	5	5	4	6	7	7	44
8	10	10	8	8	10	9	10	10	75
9	6	10	10	5	5	10	10	10	66
10	8	9	8	7	7	9	8	8	64
11	7	7	7	9	9	8	8	8	63
12	8	10	10	9	9	8	10	10	74
13	10	8	9	6	9	10	10	8	70
14	10	9	8	10	10	7	3	7	64
15	5	8	9	5	5	5	5	9	51
16	10	9	10	9	9	10	9	10	76
17	10	10	10	8	8	10	10	10	76
18	8	6	10	10	10	7	10	10	71
19	10	7	9	6	8	8	8	8	64
20	10	7	9	8	8	9	9	10	70
21	10	8	8	8	7	8	8	10	67
22	8	8	9	7	7	7	7	8	61
23	7	7	8	8	7	7	8	8	60
24	8	8	8	8	8	8	8	8	64
25	10	10	10	1	9	8	9	10	67
26	8	8	9	10	10	8	8	8	69
27	10	10	10	9	8	9	9	10	75
28	10	8	7	10	8	8	10	10	71
29	5	7	8	4	3	5	7	8	47
30	10	10	10	10	10	10	10	9	79
31	9	9	7	8	6	9	9	10	67
32	10	10	9	8	8	9	8	10	72
33	10	10	10	9	8	10	2	2	61
34	10	10	9	7	7	9	9	9	70
35	9	9	9	8	8	10	8	8	69
36	3	6	6	1	10	10	10	10	56

37	10	10	8	9	8	7	8	9	69
38	8	9	8	5	5	5	7	8	55
39	10	8	9	7	5	7	8	7	61
40	9	9	9	7	8	6	9	10	67
41	9	10	10	9	10	10	9	10	77
42	10	8	9	8	5	7	8	9	64
43	8	8	8	7	7	8	9	9	64
44	5	8	9	7	10	6	10	10	65
45	10	10	9	8	8	9	10	10	74
46	10	10	10	5	6	7	8	9	65
47	10	4	10	6	3	10	10	10	63
48	10	6	8	8	8	8	10	9	67
49	10	10	8	8	9	9	9	9	72
50	6	7	9	10	5	7	10	9	63
51	7	5	6	9	5	4	6	8	50
52	10	10	10	7	8	7	10	10	72
53	9	9	9	8	8	9	9	10	71
54	10	9	10	9	9	8	8	10	73
55	10	10	10	10	10	9	4	6	69
56	8	8	8	7	6	6	7	8	58
57	8	7	8	6	5	8	8	8	58
58	9	9	9	5	5	5	7	8	57
59	10	10	10	8	8	9	8	10	73
60	10	10	10	1	1	1	10	10	53
61	8	9	7	5	4	7	7	9	56
62	8	10	9	8	8	8	9	9	69
63	6	6	7	3	3	5	6	7	43
64	6	6	6	6	6	6	6	6	48
65	8	9	7	8	5	6	8	8	59
66	7	7	10	5	3	3	6	8	49
67	8	8	9	8	8	8	8	8	65
68	8	6	7	8	7	7	8	8	59
69	8	8	8	8	8	8	8	8	64
70	10	8	9	5	4	8	9	9	62
71	8	7	8	7	9	8	8	9	64
72	9	9	9	9	9	9	9	9	72
73	9	8	7	6	4	10	10	10	64
74	8	8	8	8	8	7	8	8	63
75	9	9	9	7	8	9	9	9	69
76	10	10	10	3	4	6	8	10	61
77	10	9	10	8	9	9	10	10	75

78	5	5	5	7	5	7	5	10	49
79	5	5	5	6	8	4	10	10	53
80	5	5	5	6	4	10	8	10	53
81	10	10	8	8	10	10	10	10	76
82	10	10	10	10	6	10	10	10	76
83	8	6	5	4	3	10	10	10	56
84	8	6	5	4	3	10	10	10	56
85	9	8	8	7	8	7	8	8	63
86	10	10	10	10	1	10	5	10	66
87	10	10	10	10	10	10	10	10	80
88	10	10	10	10	10	10	10	10	80
89	8	10	8	6	6	9	10	10	67
90	8	8	9	8	8	8	8	9	66
91	9	9	9	7	8	8	9	9	68
92	10	10	9	8	5	8	9	10	69
93	7	7	8	8	8	8	7	8	61
94	8	8	8	8	7	7	7	8	61
95	7	7	6	5	5	5	8	6	49
96	8	8	5	3	5	5	5	7	46
97	3	10	10	1	1	5	10	10	50
98	8	9	9	9	9	9	9	8	70
99	9	9	8	8	8	9	10	9	70
100	8	8	8	5	5	5	8	8	55
101	10	8	8	9	6	7	9	7	64
102	10	10	10	8	8	8	8	8	70
103	9	10	10	9	7	9	9	10	73
104	10	10	8	10	8	9	10	10	75
105	8	8	8	5	5	5	8	8	55
106	10	8	9	9	10	10	10	10	76
107	8	10	10	6	6	8	9	8	65
108	5	8	8	6	8	8	8	8	59
109	9	9	9	7	7	9	9	9	68
110	9	9	9	3	4	5	9	9	57
111	9	9	9	8	8	8	9	10	70
112	8	8	10	8	8	8	8	8	66
113	10	8	10	1	1	5	7	9	51
114	5	8	8	5	3	5	5	8	47
115	7	7	7	7	7	7	7	7	56
116	10	8	7	5	6	6	5	8	55
117	8	8	8	4	4	6	6	6	50
118	5	10	7	5	3	6	6	5	47

119	10	10	7	1	1	8	6	8	51
120	8	9	8	7	6	8	8	8	62
121	7	9	7	10	10	8	10	8	69
122	9	9	8	8	8	8	8	8	66
123	9	8	10	8	8	7	8	10	68
124	10	10	10	9	9	10	10	10	78
125	9	9	9	9	5	9	9	9	68
126	6	6	6	6	6	6	6	6	48
127	10	10	10	1	10	10	10	10	71
128	10	10	10	10	10	9	10	9	78
129	6	6	6	6	6	6	6	6	48
130	8	8	8	6	6	8	9	10	63
131	10	10	10	4	2	5	10	10	61
132	9	9	9	9	8	9	7	9	69
133	9	9	10	9	8	10	10	10	75
134	10	10	10	10	5	10	10	10	75
135	10	6	10	9	9	9	9	6	68
136	10	10	10	8	10	8	10	8	74
137	10	6	8	9	5	8	8	8	62
138	10	10	10	10	10	10	10	10	80
139	8	9	8	8	8	9	9	8	67
140	10	10	10	10	9	9	9	10	77
141	9	9	9	9	5	9	9	9	68
142	8	9	9	7	7	7	8	8	63
143	9	9	8	7	8	8	9	10	68
144	10	10	10	5	9	9	9	10	72
145	8	8	5	6	3	7	8	8	53
146	8	8	8	9	7	8	8	8	64
147	10	10	10	9	10	10	10	10	79
148	9	9	9	10	9	10	10	9	75
149	6	7	7	6	7	8	8	8	57
150	8	8	8	9	5	8	8	9	63
151	8	7	7	2	3	7	9	9	52
152	10	10	10	8	10	10	10	10	78
153	8	7	8	6	4	8	9	7	57
154	9	10	10	8	9	9	10	10	75
155	10	9	10	9	9	9	10	10	76
156	3	8	10	2	1	8	10	9	51
157	10	10	10	10	9	10	10	10	79
158	10	10	10	10	7	9	10	10	76
159	7	8	8	8	8	9	8	8	64

160	10	10	10	10	8	10	10	10	78
161	8	8	8	7	7	7	7	7	59
162	6	6	6	6	6	6	6	6	48
163	5	5	5	10	8	9	10	10	62
164	8	7	9	8	8	8	8	8	64
165	5	10	8	5	5	8	8	8	57
166	10	10	5	5	6	8	9	6	59
167	10	10	10	10	8	9	10	10	77
168	10	10	8	10	8	9	10	10	75
169	10	10	10	7	8	8	8	10	71
170	7	7	7	4	5	7	6	6	49
171	8	8	7	2	2	5	8	9	49
172	8	9	9	4	5	8	4	10	57
173	10	7	10	5	4	5	8	7	56
174	10	8	9	8	9	9	10	9	72
175	10	10	8	9	10	9	10	10	76
176	7	10	10	6	8	8	10	10	69
177	8	8	8	7	6	7	7	7	58
178	8	8	7	7	7	8	9	7	61
179	8	8	9	7	7	7	9	9	64
180	8	8	8	5	5	6	8	8	56
181	7	6	5	4	7	10	10	10	59
182	9	9	9	9	9	9	9	9	72
183	10	10	8	8	6	7	9	10	68
184	8	8	8	8	7	7	8	8	62
185	10	10	10	10	7	9	10	10	76
186	8	10	9	7	9	5	9	9	66
187	8	3	2	5	1	4	6	6	35
188	10	10	10	8	5	8	10	10	71
189	9	10	9	9	10	9	10	10	76
190	9	9	9	10	10	10	10	10	77
191	10	9	9	10	9	10	9	9	75
192	7	10	8	8	8	9	9	8	67
193	8	8	8	7	8	9	8	8	64
194	7	10	8	7	7	7	7	7	60
195	9	8	8	9	9	8	8	9	68
196	8	8	9	9	9	8	9	8	68
197	8	10	10	10	8	9	10	10	75
198	10	9	7	5	5	6	8	9	59
199	8	9	5	7	9	7	10	10	65
200	8	8	6	6	4	7	9	9	57

201	10	10	10	10	5	10	10	9	74
202	10	9	9	10	2	2	2	2	46
203	10	8	8	8	5	5	8	7	59
204	8	8	9	6	1	7	8	9	56
205	6	7	8	8	7	8	8	8	60
206	10	9	10	9	9	9	10	10	76
207	10	10	10	10	10	10	10	10	80
208	9	9	9	9	9	9	8	9	71
209	7	7	9	8	8	9	9	9	66
210	9	9	8	8	7	9	9	9	68
211	9	9	8	8	8	9	8	9	68
212	8	10	10	6	10	7	10	10	71
213	10	10	10	9	9	10	9	10	77
214	10	10	9	9	8	8	9	9	72
215	10	10	9	7	8	10	8	9	71
216	9	8	9	9	9	8	9	9	70
217	7	8	4	5	3	5	7	7	46
218	10	10	9	8	8	8	8	10	71
219	9	8	9	3	1	5	7	8	50
220	10	10	10	9	10	10	10	10	79
221	7	7	8	6	6	6	6	7	53
222	9	9	9	8	8	9	9	10	71
223	10	10	10	10	7	10	9	10	76
224	10	10	10	10	10	10	10	9	79
225	8	8	7	8	8	7	8	8	62
226	7	7	7	7	5	7	8	8	56
227	10	10	10	10	10	10	10	10	80
228	8	8	8	8	8	7	8	8	63
229	5	6	7	3	3	5	8	7	44
230	9	10	9	8	7	5	8	8	64
231	8	9	9	9	9	9	9	9	71
232	7	7	8	7	8	9	7	8	61
233	10	10	10	8	8	9	9	9	73
234	9	8	7	9	8	10	10	10	71
235	9	9	9	1	9	9	9	9	64
236	5	6	7	3	3	4	4	5	37
237	8	9	8	8	7	8	8	9	65
238	4	5	5	5	5	8	9	10	51
239	10	10	10	10	5	7	10	9	71
240	9	10	10	10	9	9	9	9	75
241	10	10	10	10	8	9	10	10	77

242	10	9	10	9	7	7	10	7	69
243	8	8	9	8	8	8	8	8	65
244	9	4	8	2	4	3	6	6	42
245	9	9	10	8	7	10	10	10	73
246	10	10	10	8	8	9	10	9	74
247	8	8	8	8	8	8	8	8	64
248	10	10	8	10	7	10	10	10	75
249	3	4	4	3	4	3	6	4	31
250	7	7	8	8	8	8	8	8	62
251	8	9	7	8	5	7	8	9	61
252	8	10	10	10	9	8	8	9	72
253	8	8	8	6	5	9	8	10	62
254	8	8	8	8	8	8	8	8	64
255	10	10	9	1	10	10	10	10	70
256	10	8	9	9	8	9	10	10	73
257	10	9	8	8	6	7	9	9	66
258	8	9	3	5	10	10	10	10	65
259	9	9	9	3	3	8	8	8	57
260	8	9	7	7	7	8	7	9	62
261	10	10	8	5	5	5	5	5	53
262	8	9	9	9	9	9	9	9	71
263	9	9	9	2	1	8	8	8	54
264	9	10	10	6	5	9	10	8	67
265	8	5	4	5	5	4	3	8	42
266	1	10	8	6	5	4	7	8	49
267	5	7	9	4	3	10	10	10	58
268	9	8	10	9	9	10	10	10	75
269	8	8	8	8	8	8	8	8	64
270	8	8	8	8	8	8	8	8	64
271	10	10	10	10	1	10	10	10	71
272	8	8	8	8	6	7	9	8	62
273	10	9	10	8	7	9	10	10	73
274	9	7	6	4	7	6	6	8	53
275	8	8	8	6	5	7	6	8	56
276	10	10	10	8	8	8	9	10	73
277	8	8	9	8	7	8	8	9	65
278	8	8	8	8	8	8	8	8	64
279	8	10	9	8	6	10	9	9	69
280	10	10	10	9	9	10	9	10	77
281	6	8	7	5	5	7	9	8	55
282	8	9	8	6	5	7	9	9	61

283	6	7	8	8	7	6	7	7	56
284	10	10	10	10	10	10	10	10	80
285	8	8	8	6	7	6	7	8	58
286	8	8	9	2	3	8	8	8	54
287	4	7	6	7	8	8	6	6	52
288	4	2	4	6	6	6	5	3	36
289	9	8	6	7	9	8	8	8	63
290	8	9	8	8	9	8	8	7	65
291	8	9	8	8	8	10	9	8	68
292	8	7	7	5	8	9	6	8	58
293	6	8	9	7	8	8	7	5	58
294	7	6	4	6	5	6	5	6	45
295	9	8	9	7	8	8	8	8	65
296	7	7	8	9	9	9	8	6	63
297	9	8	8	6	7	8	9	10	65
298	9	6	7	8	8	7	9	8	62
299	4	5	3	6	2	3	5	7	35
300	6	7	6	7	8	7	7	9	57
301	9	8	9	7	8	9	8	9	67
302	9	9	8	8	9	9	9	9	70
303	8	9	9	8	9	8	9	8	68
304	8	8	7	8	8	8	7	9	63
305	8	8	9	8	7	9	9	8	66
306	10	9	8	8	7	10	8	8	68
307	8	8	8	8	9	9	10	9	69
308	8	8	8	7	8	9	8	9	65
309	10	9	8	9	8	9	8	8	69
310	7	6	5	7	8	7	6	7	53
311	6	5	6	7	6	6	6	6	48
312	6	4	7	7	7	5	7	5	48
313	5	6	6	7	6	6	6	5	47
314	4	5	6	3	5	3	4	5	35
315	6	5	6	7	6	5	6	5	46
316	10	10	9	8	9	3	4	3	56
317	3	6	5	10	10	8	9	9	60
318	6	7	6	4	6	8	6	3	46
319	7	8	7	5	8	7	7	5	54
320	7	2	7	6	6	8	8	6	50
321	3	3	6	7	4	9	9	7	48
322	6	8	8	9	8	7	9	8	63
323	7	8	9	7	9	8	9	9	66

365	8	9	8	6	5	7	9	9	61
366	6	7	8	8	7	6	7	7	56
367	10	10	10	10	10	10	10	10	80
368	8	8	8	6	7	6	7	8	58
369	8	8	9	2	3	8	8	8	54
370	4	7	6	7	8	8	6	6	52
371	4	2	4	6	6	6	5	3	36
372	9	8	6	7	9	8	8	8	63
373	8	9	8	8	9	8	8	7	65
374	8	9	8	8	8	10	9	8	68
375	8	7	7	5	8	9	6	8	58
376	6	8	9	7	8	8	7	5	58
377	7	6	4	6	5	6	5	6	45
378	9	8	9	7	8	8	8	8	65
379	7	7	8	9	9	9	8	6	63
380	10	10	10	9	10	10	10	10	79
381	7	7	8	6	6	6	6	7	53
382	9	9	9	8	8	9	9	10	71
383	10	10	10	10	7	10	9	10	76
384	10	10	10	10	10	10	10	10	80
385	9	8	10	9	9	10	10	10	75



Lampiran 3.2 Hasil Tabulasi Data Variabel Harga (X2)

No	Harga (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	8	8	8	6	6	8	7	8	59
2	5	4	6	7	8	10	10	10	60
3	7	8	7	7	10	10	8	8	65
4	9	9	8	7	9	8	8	8	66
5	8	8	8	8	8	8	8	8	64
6	2	5	7	8	10	10	10	10	62
7	6	8	7	8	8	8	8	8	61
8	10	10	10	10	1	10	10	10	71
9	7	10	8	5	10	10	8	10	68
10	8	8	8	9	9	8	6	8	64
11	6	7	7	7	8	7	7	7	56
12	8	9	8	6	10	9	10	9	69
13	8	8	6	8	10	10	10	9	69
14	7	4	7	5	10	5	9	4	51
15	4	5	3	2	5	9	5	5	38
16	10	10	10	10	9	9	10	9	77
17	9	10	9	8	10	9	9	9	73
18	10	9	7	10	10	10	10	10	76
19	8	8	9	9	10	9	9	9	71
20	10	10	9	7	9	10	10	10	75
21	10	8	8	9	10	10	9	9	73
22	8	7	6	7	9	9	7	7	60
23	8	8	7	7	9	8	8	8	63
24	8	8	8	7	8	8	8	8	63
25	8	10	10	8	10	10	10	10	76
26	7	8	7	7	6	8	7	7	57
27	10	10	9	9	9	10	9	9	75
28	10	10	10	10	10	8	9	8	75
29	9	7	5	7	10	7	7	7	59
30	8	9	4	5	7	10	10	10	63
31	10	9	8	7	10	10	8	9	71
32	9	10	10	10	9	10	10	9	77
33	4	1	3	10	10	9	8	6	51
34	8	8	9	8	8	9	10	9	69
35	8	9	9	8	9	9	9	8	69
36	9	5	5	5	10	5	5	6	50
37	7	8	6	9	4	10	10	10	64

38	8	7	8	6	9	8	8	7	61
39	8	6	6	5	6	7	6	7	51
40	8	8	7	5	7	9	4	8	56
41	10	9	9	8	10	9	8	9	72
42	8	8	8	7	10	9	8	8	66
43	9	8	8	8	10	8	9	9	69
44	6	6	3	8	2	8	8	9	50
45	10	10	9	9	9	10	9	9	75
46	10	10	10	8	10	9	9	10	76
47	1	5	6	8	8	10	10	10	58
48	9	8	8	8	7	8	9	9	66
49	9	8	9	7	9	7	9	8	66
50	10	9	9	10	10	8	10	9	75
51	7	5	6	2	9	7	6	4	46
52	10	8	8	10	10	7	8	10	71
53	8	9	9	9	10	9	9	9	72
54	10	8	9	10	10	10	10	10	77
55	10	10	9	6	9	9	9	10	72
56	7	7	7	8	8	8	8	8	61
57	8	8	8	5	8	8	8	9	62
58	9	9	9	6	9	9	9	9	69
59	8	8	8	9	10	10	10	9	72
60	8	9	3	4	10	10	10	10	64
61	7	8	8	8	9	8	8	8	64
62	8	8	8	8	8	8	7	8	63
63	5	6	6	5	6	6	6	5	45
64	6	6	6	6	6	6	6	6	48
65	7	8	10	8	9	9	10	7	68
66	10	5	8	5	9	6	7	6	56
67	9	9	9	9	8	9	9	9	71
68	9	9	9	7	5	6	8	9	62
69	9	9	9	9	10	9	9	9	73
70	8	9	8	9	10	10	10	9	73
71	8	7	9	7	7	8	7	9	62
72	9	9	9	5	9	7	8	8	64
73	10	10	10	7	10	10	9	10	76
74	9	8	8	8	5	9	8	8	63
75	9	9	9	9	9	9	9	9	72
76	8	10	7	5	10	10	10	10	70
77	9	9	9	9	10	9	10	9	74
78	6	7	7	7	6	5	10	7	55

79	10	10	5	9	8	10	4	5	61
80	7	7	7	6	8	8	8	7	58
81	2	3	4	10	6	7	10	10	52
82	8	10	10	6	10	10	10	10	74
83	2	3	4	10	6	7	10	10	52
84	2	3	4	10	6	7	10	10	52
85	8	7	7	7	7	7	8	8	59
86	10	10	10	10	10	1	10	10	71
87	10	10	8	10	8	9	8	8	71
88	10	10	10	10	10	10	10	10	80
89	6	9	9	8	10	10	10	10	72
90	9	9	8	8	8	8	8	8	66
91	9	8	8	8	9	8	9	9	68
92	6	9	10	4	10	9	8	8	64
93	6	8	8	8	10	9	8	9	66
94	8	8	8	7	8	6	8	8	61
95	6	5	5	7	8	7	6	6	50
96	8	8	6	5	10	8	8	9	62
97	10	10	10	3	10	10	6	10	69
98	8	8	8	8	8	8	8	8	64
99	9	9	9	8	8	9	10	9	71
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	10	8	9	8	8	9	7	6	65
102	7	7	6	8	5	5	8	7	53
103	2	3	4	5	10	10	10	10	54
104	10	10	10	10	6	7	8	10	71
105	10	10	10	10	10	2	8	10	70
106	8	9	8	9	10	7	9	9	69
107	7	7	7	4	10	7	5	7	54
108	8	8	8	8	8	8	8	8	64
109	9	9	9	7	7	9	8	9	67
110	9	9	9	5	5	9	9	9	64
111	10	9	8	8	8	9	9	10	71
112	8	9	9	8	10	9	8	8	69
113	10	10	10	8	10	10	10	10	78
114	6	8	5	5	8	7	8	8	55
115	7	7	7	7	7	7	7	7	56
116	9	9	6	5	10	8	7	6	60
117	7	7	7	3	8	8	7	7	54
118	9	9	9	10	10	10	7	7	71
119	8	6	3	9	4	10	6	8	54

120	7	7	7	7	7	8	7	7	57
121	8	8	9	10	7	7	9	9	67
122	7	7	8	8	7	7	7	7	58
123	9	9	8	6	9	10	9	8	68
124	10	10	9	7	7	8	7	8	66
125	8	8	9	9	8	9	8	8	67
126	6	6	6	5	6	6	6	6	47
127	8	9	3	5	10	10	10	10	65
128	8	8	9	10	7	9	9	9	69
129	10	10	9	10	5	5	5	5	59
130	8	8	8	8	8	8	8	8	64
131	8	7	6	7	5	7	7	5	52
132	8	8	8	7	9	8	7	8	63
133	9	10	10	10	9	10	9	10	77
134	10	10	10	10	10	10	10	10	80
135	8	8	8	7	7	8	7	7	60
136	10	10	8	8	9	10	10	10	75
137	8	8	8	8	9	8	10	7	66
138	10	10	10	10	10	10	10	10	80
139	7	8	7	7	7	8	8	8	60
140	9	9	8	10	8	10	10	10	74
141	5	8	7	7	8	9	8	7	59
142	8	8	8	8	8	8	8	8	64
143	8	8	8	7	7	9	8	8	63
144	10	9	9	9	10	9	10	10	76
145	9	9	9	4	2	9	9	9	60
146	9	8	8	8	8	8	9	7	65
147	10	10	9	10	8	9	10	10	76
148	9	9	9	9	9	9	10	10	74
149	7	7	7	7	7	8	7	8	58
150	8	9	9	7	8	8	8	9	66
151	8	8	8	8	9	9	9	8	67
152	8	9	6	7	8	10	10	10	68
153	9	9	8	9	7	9	8	8	67
154	9	9	9	8	8	10	9	9	71
155	9	10	10	8	10	9	8	10	74
156	8	8	8	6	8	10	7	10	65
157	10	10	10	10	10	6	10	10	76
158	8	8	8	7	10	9	9	9	68
159	8	7	7	9	9	9	8	8	65
160	10	10	10	6	10	10	10	10	76

161	7	7	8	7	8	7	8	8	60
162	6	6	6	6	6	6	5	6	47
163	10	10	9	3	5	3	3	3	46
164	8	8	8	7	8	9	8	8	64
165	8	8	8	7	8	8	8	8	63
166	8	6	6	6	6	8	8	8	56
167	9	10	9	10	10	10	10	10	78
168	9	10	10	10	8	10	10	9	76
169	7	8	7	5	7	8	6	7	55
170	8	7	7	8	7	9	9	7	62
171	8	8	5	8	8	9	8	8	62
172	9	8	7	2	9	10	8	7	60
173	7	7	5	5	10	7	8	7	56
174	9	10	8	9	7	8	8	8	67
175	9	10	10	10	10	10	10	9	78
176	10	8	8	9	10	10	10	8	73
177	8	8	8	7	8	7	8	8	62
178	8	8	7	7	9	8	5	7	59
179	8	8	7	9	8	8	8	8	64
180	8	8	6	8	10	8	7	7	62
181	8	9	10	8	10	10	10	10	75
182	9	9	9	8	8	9	8	9	69
183	10	10	8	9	10	9	10	7	73
184	8	8	8	7	7	8	7	8	61
185	10	9	8	8	9	9	9	8	70
186	7	8	8	4	6	7	6	7	53
187	8	4	8	6	9	8	8	6	57
188	9	10	9	6	9	10	8	10	71
189	10	9	9	9	10	9	10	10	76
190	9	9	10	10	9	10	10	9	76
191	9	9	10	9	8	8	9	9	71
192	10	9	7	7	9	8	7	8	65
193	9	8	8	8	8	8	9	9	67
194	7	7	7	7	7	7	7	7	56
195	7	8	8	8	8	8	8	7	62
196	7	7	8	7	8	10	7	7	61
197	9	9	9	8	9	9	10	10	73
198	8	10	8	5	9	10	6	7	63
199	9	9	9	9	9	9	9	9	72
200	7	8	6	8	5	9	8	7	58
201	7	8	7	9	9	9	9	8	66

202	10	9	8	10	10	9	1	2	59
203	8	5	5	5	5	9	5	5	47
204	9	9	9	9	9	8	8	8	69
205	8	9	9	8	8	6	5	9	62
206	9	4	5	6	10	9	10	10	63
207	10	10	10	4	1	10	10	10	65
208	9	7	9	9	8	9	9	9	69
209	8	8	8	7	7	8	7	7	60
210	9	9	9	9	9	9	9	9	72
211	9	9	9	9	8	9	8	9	70
212	6	9	10	5	8	9	6	8	61
213	10	10	8	7	10	9	10	10	74
214	9	9	10	9	9	10	9	8	73
215	10	9	10	9	10	8	9	9	74
216	8	9	9	9	8	8	9	9	69
217	8	7	7	5	7	4	6	7	51
218	9	9	8	7	10	8	9	7	67
219	9	9	3	7	10	6	7	6	57
220	10	10	10	10	10	10	10	10	80
221	7	9	8	7	8	9	7	8	63
222	9	9	9	8	8	9	9	9	70
223	10	10	10	10	10	10	10	10	80
224	10	10	10	9	10	10	10	10	79
225	8	8	9	9	8	6	8	7	63
226	7	7	7	7	7	7	7	7	56
227	10	10	10	5	5	10	8	10	68
228	8	8	8	8	8	8	8	8	64
229	8	6	7	4	5	8	6	7	51
230	8	8	10	9	10	8	10	9	72
231	8	9	5	8	9	9	9	9	66
232	7	7	8	7	7	7	7	7	57
233	9	9	9	8	10	9	9	8	71
234	10	10	10	10	10	10	10	10	80
235	7	8	8	8	8	9	6	7	61
236	5	5	4	6	5	5	6	6	42
237	8	8	7	7	9	9	8	8	64
238	6	6	6	5	5	5	5	5	43
239	9	7	8	7	5	5	7	6	54
240	10	9	8	8	8	9	7	7	66
241	8	8	8	8	8	9	9	9	67
242	10	10	10	5	10	10	9	9	73

243	9	8	8	7	9	9	8	8	66
244	8	7	7	9	9	8	8	8	64
245	10	9	8	9	8	9	10	9	72
246	9	9	9	8	9	8	9	9	70
247	7	7	8	7	9	7	9	8	62
248	9	7	8	8	10	10	8	8	68
249	4	4	4	3	6	3	6	5	35
250	8	8	8	8	10	8	8	8	66
251	7	8	7	6	10	9	9	9	65
252	8	8	8	8	10	9	10	9	70
253	8	8	8	10	9	9	10	10	72
254	8	8	8	8	8	8	8	8	64
255	10	10	1	10	10	1	1	7	50
256	8	9	8	9	10	10	9	10	73
257	8	9	9	8	8	8	8	9	67
258	10	10	10	10	10	10	10	10	80
259	8	8	8	8	8	8	8	8	64
260	7	7	7	7	8	8	8	8	60
261	5	5	5	5	5	5	5	5	40
262	8	8	8	8	8	8	8	8	64
263	10	9	10	4	9	9	3	2	56
264	8	8	10	6	6	5	10	10	63
265	6	7	7	6	5	8	5	7	51
266	2	10	10	10	10	10	10	10	72
267	10	10	10	10	10	10	10	10	80
268	5	8	10	9	10	9	9	9	69
269	8	8	8	8	8	8	8	8	64
270	9	8	9	8	8	8	8	8	66
271	10	10	10	10	10	10	10	10	80
272	7	7	7	6	7	7	7	7	55
273	7	7	8	7	9	7	6	8	59
274	5	6	7	6	8	5	8	8	53
275	8	9	8	8	6	8	8	8	63
276	9	9	9	8	8	7	9	8	67
277	8	8	9	9	8	7	8	7	64
278	8	8	8	8	8	8	8	8	64
279	10	9	8	2	4	7	9	9	58
280	10	10	10	8	10	8	9	9	74
281	8	8	6	7	8	8	7	8	60
282	8	8	9	8	9	10	7	9	68
283	7	7	7	4	5	6	6	6	48

284	10	10	10	10	1	5	7	7	60
285	7	7	8	8	7	8	7	8	60
286	9	8	9	8	9	9	8	8	68
287	7	8	9	5	9	7	4	9	58
288	5	5	4	3	6	5	7	5	40
289	8	6	8	6	8	8	7	9	60
290	10	9	8	9	8	9	8	7	68
291	9	8	7	7	9	8	8	9	65
292	8	7	8	6	7	9	8	8	61
293	9	9	8	6	7	6	7	6	58
294	9	3	6	6	3	4	5	3	39
295	5	8	6	8	7	9	8	7	58
296	8	7	8	7	9	9	9	7	64
297	8	10	7	9	9	8	8	7	66
298	9	10	9	6	7	7	8	7	63
299	5	7	5	3	5	7	3	6	41
300	6	7	6	6	5	7	5	6	48
301	8	8	8	8	8	8	8	7	63
302	8	8	8	9	7	8	8	7	63
303	9	8	7	8	8	7	8	8	63
304	8	8	9	8	7	9	8	8	65
305	8	7	8	9	9	8	9	8	66
306	8	9	8	9	8	9	8	9	68
307	8	9	9	9	8	9	8	9	69
308	9	8	8	9	8	9	8	9	68
309	8	9	8	9	8	9	8	9	68
310	6	7	8	9	8	8	7	7	60
311	4	6	4	6	6	4	5	5	40
312	5	6	5	5	6	5	4	6	42
313	6	6	3	6	5	5	6	6	43
314	6	4	5	7	2	4	5	7	40
315	5	4	6	5	7	5	6	5	43
316	8	6	7	6	7	3	5	4	46
317	9	8	9	5	9	4	5	5	54
318	8	7	6	4	6	5	7	6	49
319	7	9	7	6	7	6	5	7	54
320	6	8	5	7	8	7	6	8	55
321	7	9	4	8	9	8	7	9	61
322	8	5	8	9	7	9	8	5	59
323	9	8	9	8	8	6	9	7	64
324	8	7	8	9	9	7	8	8	64

325	10	8	7	8	8	8	7	9	65
326	8	8	8	6	6	8	7	8	59
327	10	10	10	10	10	10	10	10	80
328	7	8	7	7	10	10	8	8	65
329	9	9	8	7	9	8	8	8	66
330	8	8	8	8	8	8	8	8	64
331	10	10	10	10	10	10	10	10	80
332	6	8	7	8	8	8	8	8	61
333	10	10	10	10	1	10	10	10	71
334	7	10	8	5	10	10	8	10	68
335	8	8	8	9	9	8	6	8	64
336	6	7	7	7	8	7	7	7	56
337	8	9	8	6	10	9	10	9	69
338	8	8	6	8	10	10	10	9	69
339	7	4	7	5	10	5	9	4	51
340	4	5	3	2	5	9	5	5	38
341	10	10	10	10	9	9	10	9	77
342	9	10	9	8	10	9	9	9	73
343	10	9	7	10	10	10	10	10	76
344	8	8	9	9	10	9	9	9	71
345	8	8	8	8	8	8	8	8	64
346	8	6	7	4	5	8	6	7	51
347	8	8	10	9	10	8	10	9	72
348	8	9	5	8	9	9	9	9	66
349	7	7	8	7	7	7	7	7	57
350	9	9	9	8	10	9	9	8	71
351	10	10	10	10	10	10	10	10	80
352	7	8	8	8	8	9	6	7	61
353	5	5	4	6	5	5	6	6	42
354	8	8	7	7	9	9	8	8	64
355	6	6	6	5	5	5	5	5	43
356	9	7	8	7	5	5	7	6	54
357	10	9	8	8	8	9	7	7	66
358	8	8	8	8	8	9	9	9	67
359	10	10	10	5	10	10	9	9	73
360	9	8	8	7	9	9	8	8	66
361	8	7	7	9	9	8	8	8	64
362	10	9	8	9	8	9	10	9	72
363	9	9	9	8	9	8	9	9	70
364	7	7	8	7	9	7	9	8	62
365	8	8	9	8	9	10	7	9	68

366	7	7	7	4	5	6	6	6	48
367	10	10	10	10	1	5	7	7	60
368	7	7	8	8	7	8	7	8	60
369	9	8	9	8	9	9	8	8	68
370	7	8	9	5	9	7	4	9	58
371	5	5	4	3	6	5	7	5	40
372	8	6	8	6	8	8	7	9	60
373	10	9	8	9	8	9	8	7	68
374	9	8	7	7	9	8	8	9	65
375	8	7	8	6	7	9	8	8	61
376	9	9	8	6	7	6	7	6	58
377	9	3	6	6	3	4	5	3	39
378	5	8	6	8	7	9	8	7	58
379	8	7	8	7	9	9	9	7	64
380	10	10	10	10	10	10	10	10	80
381	7	9	8	7	8	9	7	8	63
382	9	9	9	8	8	9	9	9	70
383	10	10	10	10	10	10	10	10	80
384	10	10	10	10	10	10	10	10	80
385	5	8	10	9	10	9	9	9	69



39	8	8	8	7	7	7	6	8	59
40	10	8	10	9	9	8	9	8	71
41	10	9	9	10	9	9	10	8	74
42	9	8	9	9	9	8	8	9	69
43	9	9	9	9	8	8	8	8	68
44	10	3	10	7	7	9	5	5	56
45	9	8	10	9	9	9	8	10	72
46	9	10	10	10	10	10	8	9	76
47	6	1	10	10	10	10	10	10	67
48	10	10	10	9	9	10	8	10	76
49	8	9	9	9	9	9	9	9	71
50	8	9	8	10	10	10	9	9	73
51	6	4	7	3	9	6	8	8	51
52	9	8	10	9	7	7	7	7	64
53	8	9	8	8	8	7	9	9	66
54	10	9	10	10	9	10	9	9	76
55	8	8	9	8	9	10	10	10	72
56	10	8	10	7	8	7	8	10	68
57	8	9	7	7	7	7	6	7	58
58	8	8	8	9	8	8	7	8	64
59	10	10	10	10	10	9	9	9	77
60	5	6	7	8	9	10	10	10	65
61	8	8	8	8	9	9	9	8	67
62	10	9	10	9	9	9	8	7	71
63	7	5	4	4	6	6	7	6	45
64	6	6	6	6	6	6	6	6	48
65	7	8	10	9	9	10	4	9	66
66	6	7	8	7	7	7	7	7	56
67	7	8	9	6	10	10	10	10	70
68	9	7	9	8	9	9	6	9	66
69	9	8	9	9	9	9	9	9	71
70	10	9	10	8	9	7	7	8	68
71	9	8	9	7	8	8	7	7	63
72	10	9	9	9	9	9	7	9	71
73	10	9	10	10	10	10	10	9	78
74	8	8	8	8	9	7	8	8	64
75	9	9	9	9	9	9	9	9	72
76	10	7	10	9	7	10	6	5	64
77	9	9	9	9	9	9	9	9	72
78	10	9	8	8	10	10	10	8	73
79	4	4	10	3	10	8	9	10	58

121	7	8	10	9	8	7	6	6	61
122	10	8	9	8	8	8	7	8	66
123	6	8	9	8	10	10	6	6	63
124	10	8	9	9	9	8	8	9	70
125	9	9	9	9	8	9	9	8	70
126	6	6	6	6	6	6	6	6	48
127	10	10	10	10	10	10	10	10	80
128	9	9	9	10	9	9	9	8	72
129	5	5	6	5	5	5	5	5	41
130	8	8	8	8	8	8	8	8	64
131	8	6	8	6	7	7	4	2	48
132	8	7	8	9	8	9	8	8	65
133	10	10	8	10	10	10	9	10	77
134	5	6	7	8	10	10	10	10	66
135	8	7	8	7	7	9	7	8	61
136	10	10	10	10	10	10	10	8	78
137	10	8	8	7	6	7	6	8	60
138	10	10	10	10	10	3	4	10	67
139	8	7	8	8	8	8	7	7	61
140	10	10	10	10	10	10	10	10	80
141	10	9	8	8	8	9	9	9	70
142	9	8	9	8	8	8	7	8	65
143	10	8	9	8	8	8	7	8	66
144	10	10	10	10	10	10	8	10	78
145	8	3	5	5	5	5	5	5	41
146	8	9	8	7	8	9	8	7	64
147	10	9	9	9	9	9	9	9	73
148	9	9	9	9	9	9	9	9	72
149	8	7	8	7	7	7	7	7	58
150	8	7	9	7	7	9	6	9	62
151	8	6	9	7	8	8	6	9	61
152	8	8	7	8	9	9	8	9	66
153	8	8	9	7	7	6	7	8	60
154	10	9	9	9	9	9	10	10	75
155	10	8	9	9	9	9	9	9	72
156	10	10	10	6	8	8	9	6	67
157	10	9	10	10	10	10	10	4	73
158	7	7	8	7	8	9	9	9	64
159	7	8	8	8	7	8	7	8	61
160	10	10	3	2	10	10	10	10	65
161	7	7	8	8	8	6	6	6	56

162	6	6	6	6	6	6	6	6	48
163	6	5	6	7	10	9	9	10	62
164	9	8	9	8	8	8	8	8	66
165	8	7	8	8	8	8	8	8	63
166	6	8	8	8	8	8	8	9	63
167	10	9	10	9	10	9	10	9	76
168	10	8	9	8	8	8	7	7	65
169	10	8	8	8	9	9	7	7	66
170	7	7	7	7	7	7	7	7	56
171	8	7	8	8	8	8	5	5	57
172	10	5	10	5	5	8	5	5	53
173	10	5	6	7	8	6	8	5	55
174	9	10	10	9	9	7	7	7	68
175	9	7	8	9	9	9	9	9	69
176	10	7	10	9	9	8	8	7	68
177	8	8	8	8	8	8	8	8	64
178	7	7	5	6	8	5	6	7	51
179	9	8	9	8	9	9	8	9	69
180	8	7	10	6	7	7	7	6	58
181	5	6	7	8	10	10	10	10	66
182	9	9	9	9	9	9	9	9	72
183	10	9	10	7	6	8	7	10	67
184	9	7	9	7	8	7	7	7	61
185	10	9	10	10	9	9	9	10	76
186	6	7	5	5	6	7	3	3	42
187	6	7	8	7	6	9	8	9	60
188	9	10	8	7	10	10	10	10	74
189	10	9	9	10	10	9	9	10	76
190	9	10	10	10	9	10	10	9	77
191	9	9	10	9	9	9	10	9	74
192	8	8	7	9	8	8	8	9	65
193	8	7	10	9	9	9	9	9	70
194	7	7	7	7	7	7	7	7	56
195	9	9	8	8	8	7	8	8	65
196	5	7	6	8	7	5	6	6	50
197	10	8	8	8	8	8	8	8	66
198	6	3	5	5	8	7	7	6	47
199	9	9	9	9	9	9	9	9	72
200	8	9	7	6	7	7	5	8	57
201	8	9	9	9	9	9	9	9	71
202	10	9	8	10	8	8	9	2	64

203	7	5	8	6	7	5	5	5	48
204	9	9	10	9	9	9	9	9	73
205	9	9	9	9	8	8	7	8	67
206	10	9	9	9	9	9	9	7	71
207	10	10	10	10	1	10	3	10	64
208	8	8	9	7	6	8	6	8	60
209	8	7	8	8	7	7	7	7	59
210	8	9	9	9	7	7	9	8	66
211	9	9	9	10	8	9	8	8	70
212	10	10	10	8	10	10	10	10	78
213	9	8	10	8	8	9	9	8	69
214	10	9	9	9	8	9	9	9	72
215	10	7	9	8	8	9	8	7	66
216	9	9	8	8	9	8	8	9	68
217	7	5	7	5	5	7	7	7	50
218	10	8	8	8	8	7	7	9	65
219	10	10	10	10	10	10	5	10	75
220	10	10	2	3	10	10	10	10	65
221	9	7	8	8	7	8	8	7	62
222	9	9	9	9	9	9	8	9	71
223	10	10	10	10	10	3	4	3	60
224	10	8	10	10	8	10	9	8	73
225	8	8	9	7	7	7	6	8	60
226	7	7	7	7	7	7	7	7	56
227	10	10	10	10	10	9	8	10	77
228	9	8	9	9	9	8	9	8	69
229	8	7	8	7	7	7	5	5	54
230	10	8	9	8	9	8	8	10	70
231	9	9	9	9	9	9	9	9	72
232	7	7	7	7	6	7	6	7	54
233	10	9	9	9	9	9	9	10	74
234	3	4	6	10	10	10	10	10	63
235	9	9	9	9	9	9	9	8	71
236	6	6	7	6	6	6	7	7	51
237	8	8	8	8	9	9	8	8	66
238	7	6	6	6	5	6	5	5	46
239	7	8	8	8	8	8	8	8	63
240	10	9	7	10	9	8	10	8	71
241	9	9	9	10	9	9	8	8	71
242	9	8	10	9	9	10	7	8	70
243	10	9	10	9	8	7	8	8	69

285	8	8	8	7	8	7	8	9	63
286	9	9	9	9	9	8	7	8	68
287	9	6	5	6	8	9	10	7	60
288	10	9	10	10	5	9	2	4	59
289	9	9	7	7	8	8	6	6	60
290	7	8	7	8	9	9	9	9	66
291	10	8	7	9	9	7	9	9	68
292	7	8	8	10	5	7	6	7	58
293	7	6	6	5	7	7	8	8	54
294	10	8	9	10	4	4	3	4	52
295	8	7	8	6	8	7	4	8	56
296	8	6	6	8	7	7	7	6	55
297	7	8	6	8	5	9	9	10	62
298	8	5	9	8	8	5	8	7	58
299	6	2	6	7	8	5	2	4	40
300	7	8	6	8	7	9	5	7	57
301	9	9	9	8	9	7	8	8	67
302	7	8	9	9	8	9	8	8	66
303	7	8	8	9	8	9	8	9	66
304	8	9	8	9	8	8	8	9	67
305	8	9	8	9	8	9	9	9	69
306	8	9	7	8	9	7	8	9	65
307	8	9	8	10	9	8	7	8	67
308	8	9	8	9	8	9	9	8	68
309	8	7	8	7	8	9	10	8	65
310	8	8	8	5	6	6	7	7	55
311	6	6	6	5	5	5	6	5	44
312	5	7	7	6	7	5	5	4	46
313	4	6	6	7	6	4	4	7	44
314	10	10	10	9	8	10	5	6	68
315	3	4	3	6	10	10	10	10	56
316	10	10	9	10	8	4	9	4	64
317	9	3	7	4	5	3	8	5	44
318	8	5	5	5	4	4	7	3	41
319	7	6	8	3	6	3	6	5	44
320	6	7	5	2	5	3	7	6	41
321	5	6	8	4	8	5	8	5	49
322	8	7	5	5	7	7	7	6	52
323	9	8	6	7	6	8	9	7	60
324	8	6	7	8	7	7	7	8	58
325	7	7	8	9	8	9	6	7	61

326	7	9	9	9	8	8	5	7	62
327	8	9	9	10	10	10	10	10	76
328	8	8	7	8	7	8	8	8	62
329	9	9	8	8	8	9	8	8	67
330	8	8	8	8	8	8	8	8	64
331	10	10	10	10	10	10	10	10	80
332	6	7	6	6	6	6	6	6	49
333	10	10	10	10	10	4	10	10	74
334	10	10	10	10	9	6	8	10	73
335	9	9	9	9	9	8	8	9	70
336	7	7	7	7	7	8	8	7	58
337	10	9	10	9	10	9	8	9	74
338	8	9	7	8	9	10	10	8	69
339	10	3	10	10	10	5	3	3	54
340	5	5	8	4	5	5	5	4	41
341	10	10	10	9	9	10	9	9	76
342	9	10	9	10	9	9	8	10	74
343	10	9	9	6	8	9	9	9	69
344	8	9	9	9	9	9	7	7	67
345	9	8	9	9	9	8	9	8	69
346	8	7	8	7	7	7	5	5	54
347	10	8	9	8	9	8	8	10	70
348	9	9	9	9	9	9	9	9	72
349	7	7	7	7	6	7	6	7	54
350	10	9	9	9	9	9	9	10	74
351	10	10	10	10	10	10	10	10	80
352	9	9	9	9	9	9	9	8	71
353	6	6	7	6	6	6	7	7	51
354	8	8	8	8	9	9	8	8	66
355	7	6	6	6	5	6	5	5	46
356	7	8	8	8	8	8	8	8	63
357	10	9	7	10	9	8	10	8	71
358	9	9	9	10	9	9	8	8	71
359	9	8	10	9	9	10	7	8	70
360	10	9	10	9	8	7	8	8	69
361	7	7	9	9	9	9	7	7	64
362	9	8	9	9	10	5	10	7	67
363	9	9	8	8	8	8	7	9	66
364	7	7	7	7	7	7	7	7	56
365	9	9	9	9	9	10	10	10	75
366	10	10	9	10	5	3	5	3	55

367	10	10	10	10	10	10	8	10	78
368	8	8	8	7	8	7	8	9	63
369	9	9	9	9	9	8	7	8	68
370	9	6	5	6	8	9	10	7	60
371	10	10	10	10	5	4	2	4	55
372	9	9	7	7	8	8	6	6	60
373	7	8	7	8	9	9	9	9	66
374	10	8	7	9	9	7	9	9	68
375	7	8	8	10	5	7	6	7	58
376	7	6	6	5	7	7	8	8	54
377	10	9	10	9	4	4	3	4	53
378	8	7	8	6	8	7	4	8	56
379	8	6	6	8	7	7	7	6	55
380	3	3	10	10	10	10	10	10	66
381	9	7	8	8	7	8	8	7	62
382	9	9	9	9	9	9	8	9	71
383	2	3	4	10	10	10	10	10	59
384	10	10	2	3	10	10	10	10	65
385	10	10	10	2	10	10	10	8	70



39	8	7	7	7	7	6	8	7	57
40	9	9	8	10	8	8	9	8	69
41	10	10	10	9	10	10	10	10	79
42	5	7	8	9	9	9	8	8	63
43	9	9	9	8	8	8	8	8	67
44	6	4	7	8	10	9	5	5	54
45	9	8	10	9	8	10	10	10	74
46	4	5	6	7	10	10	10	10	62
47	10	2	3	6	10	10	10	10	61
48	9	9	10	9	10	10	9	9	75
49	7	8	8	7	6	9	8	6	59
50	7	8	9	10	10	10	10	8	72
51	10	6	8	1	6	7	6	5	49
52	8	9	10	10	8	10	9	9	73
53	8	9	10	8	9	9	8	8	69
54	10	10	10	10	10	3	5	6	64
55	10	10	10	9	8	8	7	7	69
56	7	8	7	7	8	9	7	7	60
57	8	7	8	7	7	8	7	7	59
58	9	9	8	9	9	9	9	8	70
59	9	9	10	9	10	10	10	10	77
60	10	10	10	10	10	10	10	10	80
61	8	9	8	8	8	8	8	7	64
62	8	7	9	8	8	8	8	8	64
63	6	5	5	6	5	4	6	7	44
64	6	6	6	6	6	6	6	6	48
65	7	7	8	7	6	7	7	9	58
66	8	6	5	6	7	8	10	9	59
67	3	4	3	10	10	10	10	10	60
68	9	9	9	9	9	9	9	9	72
69	8	8	8	8	8	9	8	8	65
70	8	10	8	9	10	10	8	8	71
71	8	8	9	8	8	7	8	9	65
72	9	9	9	9	9	9	9	9	72
73	10	10	10	10	10	10	10	9	79
74	9	8	8	8	8	10	9	8	68
75	9	9	9	9	9	9	9	9	72
76	10	10	8	10	10	10	10	7	75
77	9	9	9	9	9	9	9	9	72
78	10	8	9	9	9	7	10	10	72
79	5	5	5	5	4	5	5	5	39

80	8	7	7	7	8	7	8	8	60
81	3	2	7	5	10	10	10	10	57
82	3	2	4	5	10	10	10	10	54
83	3	2	5	5	10	10	10	10	55
84	3	5	4	5	10	10	10	10	57
85	8	8	8	8	8	8	8	8	64
86	2	3	10	10	10	10	10	10	65
87	10	4	5	6	10	10	10	10	65
88	10	5	6	6	10	10	10	10	67
89	10	9	9	9	10	9	10	9	75
90	8	8	8	7	8	8	9	8	64
91	9	7	9	9	9	9	8	8	68
92	6	9	5	7	10	7	3	4	51
93	7	7	9	8	7	9	8	8	63
94	8	9	7	8	8	8	8	7	63
95	7	6	7	7	6	5	8	5	51
96	9	6	10	9	6	7	7	8	62
97	7	7	7	7	7	5	7	7	54
98	9	9	9	9	9	9	9	9	72
99	10	10	9	9	9	10	9	9	75
100	10	8	9	10	5	5	5	5	57
101	7	8	8	9	8	10	8	6	64
102	7	5	8	5	7	7	4	5	48
103	5	10	6	10	10	10	10	10	71
104	10	10	3	4	10	10	10	10	67
105	10	1	2	10	10	10	10	1	54
106	10	9	9	8	9	9	10	9	73
107	8	7	8	9	7	5	8	8	60
108	8	8	8	8	8	8	8	8	64
109	9	8	9	9	9	9	9	9	71
110	9	9	8	8	9	9	9	9	70
111	9	8	9	8	9	9	9	10	71
112	9	8	8	8	8	8	8	8	65
113	7	8	8	10	10	10	10	9	72
114	7	8	8	8	8	8	8	8	63
115	7	7	7	7	7	7	7	7	56
116	9	7	10	8	8	10	9	9	70
117	6	6	6	6	7	7	8	8	54
118	5	5	6	6	6	6	7	7	48
119	8	8	8	5	5	8	6	8	56
120	8	8	7	8	7	7	7	6	58

121	7	9	10	10	10	10	8	7	71
122	8	8	8	8	8	8	7	7	62
123	8	10	9	8	9	9	7	8	68
124	8	8	8	8	8	8	8	8	64
125	9	8	7	8	8	8	9	9	66
126	6	6	6	6	6	6	6	6	48
127	10	3	4	10	10	10	10	10	67
128	10	10	9	9	9	9	9	10	75
129	10	9	10	5	5	5	5	5	54
130	8	8	8	8	8	8	8	8	64
131	5	5	5	6	5	5	5	4	40
132	8	8	8	8	8	8	8	8	64
133	10	9	10	10	9	10	10	10	78
134	3	2	10	10	10	10	10	10	65
135	8	8	8	8	9	9	8	8	66
136	8	8	10	8	10	10	8	8	70
137	8	6	8	8	8	9	10	8	65
138	3	2	4	10	10	10	10	10	59
139	8	8	8	7	8	8	7	7	61
140	2	3	4	10	10	10	10	10	59
141	8	8	7	8	8	8	8	8	63
142	8	8	7	8	8	8	8	8	63
143	9	8	9	9	8	10	9	9	71
144	10	10	10	9	10	10	10	10	79
145	6	6	7	7	6	8	7	7	54
146	8	8	8	8	8	7	7	8	62
147	10	10	10	10	10	10	9	9	78
148	9	9	10	9	9	9	9	9	73
149	8	7	8	8	8	7	7	7	60
150	9	9	8	9	8	9	10	9	71
151	8	8	8	8	8	8	8	8	64
152	10	10	10	10	10	10	10	10	80
153	7	8	8	9	8	7	8	7	62
154	9	9	10	9	9	10	9	9	74
155	10	3	5	10	10	10	10	10	68
156	6	10	10	10	10	10	6	7	69
157	10	3	4	5	10	10	10	10	62
158	8	8	8	8	9	9	9	9	68
159	8	8	8	8	8	8	8	8	64
160	10	10	4	5	10	10	10	10	69
161	6	6	7	7	6	7	6	6	51

162	6	6	6	6	6	6	6	6	48
163	5	5	5	5	5	5	5	5	40
164	9	8	8	8	9	8	8	8	66
165	8	8	8	8	8	8	8	8	64
166	8	9	9	9	9	9	9	9	71
167	9	10	10	10	10	10	10	10	79
168	10	10	10	8	10	8	10	10	76
169	8	8	8	10	7	8	10	10	69
170	7	7	7	7	7	7	7	7	56
171	8	8	7	8	9	9	8	8	65
172	5	5	8	8	7	9	9	8	59
173	7	8	8	7	9	6	8	9	62
174	8	8	8	8	9	9	9	7	66
175	9	9	10	9	9	9	10	10	75
176	10	10	10	10	10	9	10	9	78
177	8	8	8	8	8	8	8	8	64
178	8	8	8	5	8	6	7	5	55
179	9	8	9	8	8	8	7	8	65
180	8	8	8	8	5	8	8	7	60
181	4	5	10	10	10	10	10	10	69
182	9	9	9	9	9	9	9	9	72
183	10	10	9	9	9	10	9	9	75
184	8	8	8	8	8	8	8	8	64
185	10	10	10	10	10	10	9	9	78
186	6	9	7	6	8	7	7	7	57
187	6	6	9	9	8	9	7	7	61
188	9	9	8	8	10	10	10	10	74
189	9	10	10	9	10	10	9	9	76
190	9	10	10	10	10	10	10	10	79
191	9	10	10	9	9	9	9	10	75
192	8	9	9	9	8	7	7	8	65
193	9	9	8	8	8	8	9	9	68
194	7	7	7	7	7	7	7	7	56
195	8	7	6	7	8	8	8	7	59
196	9	9	9	8	8	9	8	7	67
197	10	8	8	9	10	10	10	9	74
198	6	6	8	8	7	7	7	7	56
199	9	9	9	9	9	9	9	9	72
200	9	9	9	8	9	10	10	9	73
201	9	9	8	10	9	9	10	10	74
202	10	9	10	10	9	2	4	3	57

203	5	5	8	7	5	5	7	7	49
204	9	9	9	9	9	9	9	9	72
205	9	9	8	8	8	8	8	9	67
206	10	10	10	9	9	9	9	9	75
207	10	4	5	10	10	10	10	10	69
208	9	8	8	8	8	9	6	8	64
209	8	8	7	7	7	8	7	7	59
210	7	9	9	10	9	9	9	8	70
211	9	8	8	8	8	8	8	8	65
212	8	10	10	10	10	10	10	10	78
213	10	9	9	9	9	10	8	9	73
214	9	9	9	9	9	8	9	8	70
215	10	10	9	9	9	10	10	8	75
216	8	8	9	9	9	8	9	8	68
217	7	7	7	7	7	7	8	7	57
218	7	7	8	10	10	9	8	10	69
219	8	9	8	10	9	10	10	10	74
220	10	10	10	10	10	10	10	10	80
221	8	8	8	8	7	6	8	8	61
222	9	9	9	9	9	9	9	9	72
223	10	10	10	10	10	10	10	10	80
224	9	10	10	10	10	10	10	10	79
225	8	8	8	9	8	7	9	7	64
226	8	8	8	8	8	8	8	8	64
227	10	10	10	10	8	10	10	10	78
228	8	8	8	9	9	10	8	8	68
229	7	8	8	7	7	6	5	4	52
230	9	8	10	8	7	8	9	8	67
231	9	9	9	9	9	9	9	9	72
232	7	7	7	7	7	8	8	7	58
233	9	9	9	9	9	9	9	9	72
234	10	10	10	10	10	10	10	9	79
235	9	8	8	7	8	6	7	8	61
236	8	7	7	7	7	7	7	7	57
237	8	8	8	8	8	8	8	8	64
238	5	5	7	6	7	6	5	6	47
239	8	8	8	8	8	8	8	8	64
240	9	8	9	8	8	7	7	7	63
241	9	9	9	9	9	9	9	9	72
242	10	10	10	10	10	4	4	10	68
243	10	8	9	9	9	9	9	9	72

244	7	7	8	8	8	8	8	7	61
245	9	9	9	9	9	9	8	9	71
246	8	8	8	8	8	9	8	8	65
247	8	8	8	8	8	8	8	8	64
248	8	7	10	9	10	7	7	10	68
249	4	4	5	4	5	2	4	6	34
250	8	8	9	8	8	8	9	8	66
251	7	5	8	7	8	8	8	7	58
252	9	8	9	9	8	7	7	9	66
253	8	9	9	10	10	10	8	8	72
254	8	8	8	8	8	8	8	8	64
255	8	8	9	8	10	10	8	10	71
256	9	9	9	9	9	9	9	9	72
257	8	7	8	8	8	9	8	7	63
258	10	10	10	10	10	4	4	10	68
259	8	8	8	8	8	8	8	8	64
260	8	8	7	6	7	7	8	9	60
261	5	5	6	7	5	8	9	9	54
262	9	8	8	8	8	8	8	8	65
263	7	8	7	7	7	6	7	8	57
264	9	9	9	9	9	9	9	9	72
265	7	3	5	5	5	5	3	5	38
266	10	10	10	10	10	10	10	10	80
267	10	10	10	10	10	10	10	10	80
268	8	6	10	10	10	10	10	10	74
269	8	8	8	8	8	8	8	8	64
270	9	8	8	8	8	8	8	8	65
271	10	10	10	10	10	10	10	10	80
272	7	7	7	7	7	7	7	7	56
273	10	10	9	8	8	9	9	9	72
274	6	4	2	8	10	6	4	7	47
275	8	8	8	8	8	8	8	8	64
276	9	9	8	9	8	9	9	9	70
277	8	8	8	7	7	8	9	9	64
278	6	7	8	8	8	8	6	9	60
279	10	8	8	7	9	7	10	9	68
280	8	9	9	9	8	9	8	8	68
281	9	9	9	9	8	7	8	7	66
282	9	9	9	8	8	10	9	9	71
283	4	5	7	4	7	6	6	6	45
284	10	10	10	9	8	9	10	8	74

285	7	8	8	8	8	7	8	8	62
286	8	8	9	8	9	8	9	9	68
287	9	3	4	5	3	2	5	3	34
288	5	6	4	7	8	5	3	5	43
289	9	6	8	9	8	8	6	8	62
290	5	6	7	8	8	6	7	9	56
291	7	7	9	8	8	6	7	8	60
292	8	7	8	6	8	8	9	9	63
293	7	9	8	6	8	7	10	7	62
294	10	9	8	10	9	2	3	3	54
295	8	8	7	10	8	8	10	7	66
296	8	7	8	8	10	9	9	9	68
297	9	7	10	8	9	9	10	7	69
298	7	7	8	5	7	8	8	10	60
299	10	10	9	8	9	5	6	3	60
300	10	10	9	10	5	7	6	4	61
301	8	9	6	7	8	9	8	9	64
302	8	9	8	9	8	9	8	9	68
303	8	9	8	9	8	9	8	9	68
304	8	7	8	7	8	6	8	9	61
305	10	9	8	7	8	8	8	8	66
306	7	8	9	8	7	8	7	8	62
307	7	8	6	7	7	8	7	8	58
308	9	8	9	8	8	8	8	8	66
309	8	8	8	8	8	9	9	7	65
310	7	6	5	6	5	4	5	6	44
311	6	7	6	5	5	5	5	6	45
312	7	6	5	5	4	6	6	7	46
313	8	6	4	6	6	7	5	6	48
314	7	3	4	5	6	6	7	3	41
315	6	5	4	6	7	5	4	2	39
316	6	6	5	6	9	4	3	6	45
317	8	5	6	5	8	5	3	4	44
318	9	7	5	4	9	6	4	3	47
319	8	8	6	4	8	7	5	4	50
320	7	9	5	4	7	8	8	3	51
321	8	4	6	3	7	7	7	6	48
322	9	3	4	6	6	6	8	7	49
323	7	3	7	4	5	8	7	8	49
324	5	5	6	6	4	9	6	9	50
325	6	6	5	5	3	7	7	5	44

326	8	8	6	8	9	8	7	7	61
327	10	10	10	8	8	10	10	9	75
328	8	8	8	7	8	7	8	8	62
329	9	9	9	8	8	8	8	8	67
330	8	8	8	8	8	8	8	8	64
331	10	10	10	10	10	10	10	10	80
332	6	6	4	6	6	6	6	6	46
333	10	10	10	10	8	8	10	10	76
334	10	10	6	6	10	10	10	10	72
335	9	7	9	8	9	9	8	9	68
336	7	7	7	7	7	7	8	7	57
337	9	9	10	9	8	8	10	9	72
338	10	9	10	9	9	9	10	8	74
339	10	10	3	10	7	9	10	7	66
340	5	5	8	8	8	8	5	7	54
341	10	10	9	10	10	10	10	10	79
342	9	10	9	10	10	10	10	10	78
343	10	10	10	7	8	6	5	8	64
344	8	9	10	8	8	9	10	8	70
345	8	8	8	9	9	10	8	8	68
346	7	8	8	7	7	6	5	4	52
347	9	8	10	8	7	8	9	8	67
348	9	9	9	9	9	9	9	9	72
349	7	7	7	7	7	8	8	7	58
350	9	9	9	9	9	9	9	9	72
351	10	10	10	10	10	10	10	9	79
352	9	8	8	7	8	6	7	8	61
353	8	7	7	7	7	7	7	7	57
354	8	8	8	8	8	8	8	8	64
355	5	5	7	6	7	6	5	6	47
356	8	8	8	8	8	8	8	8	64
357	9	8	9	8	8	7	7	7	63
358	9	9	9	9	9	9	9	9	72
359	10	10	10	10	10	10	10	10	80
360	10	8	9	9	9	9	9	9	72
361	7	7	8	8	8	8	8	7	61
362	9	9	9	9	9	9	8	9	71
363	8	8	8	8	8	9	8	8	65
364	8	8	8	8	8	8	8	8	64
365	9	9	9	8	8	10	9	9	71
366	4	5	7	4	7	6	6	6	45

367	10	10	10	9	8	9	10	8	74
368	7	8	8	8	8	7	8	8	62
369	8	8	9	8	9	8	9	9	68
370	9	3	4	5	3	2	5	3	34
371	5	6	4	7	8	5	3	5	43
372	9	6	8	9	8	8	6	8	62
373	5	6	7	8	8	6	7	9	56
374	7	7	9	8	8	6	7	8	60
375	8	7	8	6	8	8	9	9	63
376	7	9	8	6	8	7	10	7	62
377	10	9	8	10	8	10	3	3	61
378	8	8	7	10	8	8	10	7	66
379	8	7	8	8	10	9	9	9	68
380	10	10	10	10	10	10	10	10	80
381	8	8	8	8	7	6	8	8	61
382	9	9	9	9	9	9	9	9	72
383	10	10	10	10	10	10	10	10	80
384	10	10	10	10	10	10	10	10	80
385	8	6	10	10	10	10	10	10	74



Lampiran 3.5 Hasil Tabulasi Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan (Y)								Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
9	8	7	8	7	7	8	8	62
10	9	10	8	9	7	8	10	71
8	8	8	8	8	8	8	8	64
7	8	7	7	8	8	8	8	61
8	8	8	8	8	8	8	8	64
10	10	10	10	10	10	10	10	80
5	7	7	7	7	7	7	6	53
1	10	1	10	10	5	6	6	49
6	7	8	8	9	10	2	4	54
9	9	8	8	8	8	7	7	64
5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	10	9	5	10	10	10	9	73
10	9	9	8	9	7	10	8	70
1	1	1	1	10	1	1	1	17
4	4	4	4	4	5	5	5	35
10	10	10	10	9	10	10	10	79
9	9	7	7	7	7	7	6	59
1	4	1	10	10	9	8	5	48
6	8	6	6	7	6	5	6	50
10	10	9	9	9	9	9	9	74
7	7	8	7	8	8	7	7	59
8	7	7	7	7	7	4	4	51
8	8	8	8	9	9	7	7	64
8	8	8	7	7	7	7	7	59
5	6	5	10	10	10	10	10	66
5	8	5	6	5	7	7	7	50
5	6	6	3	1	2	2	5	30
8	8	8	9	8	8	8	9	66
5	5	5	5	8	5	5	5	43
10	10	10	10	10	10	10	10	80
9	8	7	9	9	9	7	7	65
9	10	9	7	8	10	10	9	72
10	1	2	2	3	2	2	3	25
10	9	7	8	8	7	6	7	62
9	10	9	9	9	9	9	9	73
10	10	10	10	10	1	1	1	53
10	10	10	10	10	10	10	10	80
5	9	5	5	9	6	5	5	49

6	7	6	7	8	6	5	6	51
9	9	5	10	3	10	10	10	66
10	10	3	2	10	2	10	10	57
10	10	10	2	2	10	10	10	64
10	10	2	2	10	10	10	10	64
8	7	7	7	7	9	7	8	60
10	10	10	10	10	10	10	10	80
9	9	10	10	10	10	10	10	78
10	10	10	10	10	10	10	10	80
8	8	10	9	10	9	9	9	72
8	9	9	9	8	8	9	8	68
7	8	8	9	8	9	9	8	66
6	9	8	5	7	8	7	8	58
9	9	8	8	8	8	7	8	65
8	7	7	7	7	8	8	7	59
3	4	4	4	5	5	4	3	32
5	5	3	5	6	8	7	8	47
1	1	1	9	10	8	1	1	32
9	9	9	9	9	9	9	9	72
8	8	6	4	7	8	6	7	54
5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	8	7	3	4	4	6	6	47
8	7	8	5	6	5	7	7	53
10	10	10	10	10	10	10	10	80
10	8	9	10	9	10	8	8	72
4	8	9	7	8	9	7	8	60
5	3	10	8	9	8	9	8	60
8	9	7	9	6	9	8	9	65
3	3	3	5	5	5	5	5	34
7	7	7	7	9	7	6	7	57
5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	8	9	8	10	10	8	8	68
9	9	8	8	8	8	8	8	66
1	4	3	7	8	8	1	1	33
7	5	8	3	5	4	3	3	38
7	7	7	7	7	7	7	7	56
5	5	5	5	7	5	5	5	42
4	4	6	3	3	5	5	5	35
4	4	4	4	7	5	5	5	38
7	3	3	8	3	10	10	10	54
8	7	8	8	7	8	7	8	61

10	10	9	7	9	7	7	5	64
5	5	6	5	6	6	5	5	43
9	9	7	7	8	7	4	4	55
7	8	8	8	8	8	8	7	62
10	9	10	9	10	9	9	8	74
6	6	6	6	6	6	6	6	48
10	10	8	10	10	10	10	10	78
7	8	7	8	8	8	7	7	60
3	3	3	5	6	6	6	6	38
8	8	8	9	8	9	9	9	68
2	2	1	3	2	2	2	2	16
7	7	5	7	7	8	7	8	56
9	10	8	9	9	10	8	8	71
10	10	10	10	10	10	10	10	80
9	10	7	7	8	8	8	7	64
10	10	8	8	10	8	8	8	70
7	7	5	7	7	7	3	6	49
10	10	10	10	10	10	10	10	80
8	7	7	6	6	6	7	7	54
9	9	10	10	10	10	10	10	78
10	9	9	5	6	6	8	8	61
2	4	5	4	4	4	1	2	26
8	7	8	7	7	8	7	8	60
7	8	7	8	9	8	7	5	59
6	5	4	2	3	2	2	2	26
8	9	8	8	8	7	8	9	65
10	9	10	10	9	9	10	9	76
9	9	9	9	9	9	9	9	72
5	6	5	7	8	7	5	5	48
9	9	9	6	9	7	9	7	65
8	8	3	5	7	4	3	4	42
10	10	10	2	2	10	10	10	64
4	6	5	7	7	6	6	5	46
7	10	8	8	7	8	7	7	62
8	8	5	7	8	8	5	5	54
10	8	8	6	8	8	6	6	60
10	10	10	8	9	8	9	9	73
10	7	8	8	8	7	7	6	61
9	7	7	7	8	8	8	8	62
7	10	10	10	10	10	10	10	77
5	6	5	5	5	5	5	5	41

6	6	6	6	6	6	6	6	48
10	9	8	9	10	1	10	1	58
7	8	7	7	8	8	7	7	59
7	7	6	6	7	7	5	5	50
6	3	7	6	8	7	7	7	51
10	10	9	10	10	10	10	9	78
9	8	7	6	8	6	7	7	58
4	4	3	3	7	7	7	5	40
7	7	7	7	7	7	7	7	56
0	10	10	10	9	10	1	1	51
3	5	2	5	8	5	3	2	33
5	3	5	5	5	6	5	3	37
6	7	5	6	6	7	6	6	49
9	10	8	10	9	9	9	9	73
10	7	7	6	8	5	5	4	52
8	8	8	8	8	8	8	8	64
6	7	5	5	7	4	5	4	43
7	7	7	7	8	8	5	5	54
3	5	5	5	8	5	2	2	35
10	10	10	10	10	10	10	10	80
9	9	9	8	9	8	8	9	69
7	8	8	9	9	9	8	6	64
8	8	7	8	8	8	7	7	61
10	9	9	7	8	7	8	8	66
4	5	5	4	7	5	4	3	37
8	8	9	9	8	7	8	6	63
9	10	10	10	10	10	10	10	79
10	9	9	10	9	9	10	9	75
9	10	9	9	10	9	9	10	75
9	10	10	10	9	9	9	9	75
8	9	8	8	7	8	8	7	63
5	9	10	9	8	8	8	8	65
7	7	7	7	7	7	7	7	56
7	9	8	8	6	8	6	8	60
0	10	10	5	8	6	6	3	48
9	9	9	9	9	9	7	8	69
10	6	8	5	6	5	9	5	54
9	9	9	9	9	9	9	9	72
7	5	4	6	8	4	4	4	42
10	10	7	8	9	9	9	8	70
3	3	3	5	3	5	3	3	28

10	10	10	10	3	3	2	2	50
9	10	7	7	8	9	7	8	65
9	8	8	8	8	8	8	8	65
10	9	9	8	8	9	9	9	71
10	10	10	10	10	10	10	10	80
8	8	8	9	9	9	9	9	69
3	3	2	2	6	3	2	2	23
9	9	9	9	8	7	8	9	68
8	8	7	8	7	8	7	6	59
5	5	5	5	4	5	3	5	37
7	6	6	7	7	7	9	5	54
9	9	8	9	9	9	10	9	72
10	10	9	10	9	10	8	10	76
9	10	10	9	9	9	10	8	74
5	5	7	8	8	6	7	6	52
8	7	7	8	8	8	7	8	61
5	6	3	3	3	3	1	1	25
8	9	10	9	10	10	10	10	76
6	9	5	6	6	7	5	5	49
6	7	7	7	8	8	7	6	56
10	10	5	10	10	10	10	10	75
9	9	8	8	10	10	10	9	73
7	7	5	7	7	6	5	5	49
7	7	10	10	9	10	8	7	68
7	10	1	5	10	5	10	1	49
3	8	3	5	5	6	8	4	42
2	6	4	4	7	7	4	4	38
8	10	9	8	9	8	9	8	69
7	8	7	7	9	9	8	9	64
5	6	6	6	7	6	5	5	46
9	9	9	9	9	9	9	9	72
10	10	10	10	10	6	7	9	72
1	1	7	7	8	8	2	1	35
3	5	6	8	6	4	3	3	38
6	7	6	7	8	7	6	6	53
4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	8	8	8	8	8	8	8	64
8	10	9	9	9	9	9	9	72
10	10	9	8	9	9	8	8	71
10	10	9	9	9	9	9	9	74
8	6	7	6	7	6	7	8	55

2	6	10	10	9	10	9	1	57
9	9	3	2	6	4	2	2	37
9	7	9	7	8	8	8	8	64
8	8	7	7	8	8	8	8	62
10	10	6	10	10	10	5	5	66
10	9	8	10	2	3	1	2	45
8	9	9	9	9	9	10	8	71
7	8	6	6	7	6	6	3	49
10	10	8	9	9	9	10	9	74
3	5	3	4	7	4	5	3	34
8	8	8	8	8	8	8	8	64
8	8	8	8	8	9	8	8	65
10	9	9	9	9	9	8	9	72
8	4	8	8	7	8	7	8	58
10	3	6	6	9	8	8	9	59
8	8	8	8	8	8	8	8	64
7	7	7	8	9	7	9	9	63
4	9	8	7	4	8	7	6	53
8	8	8	8	8	8	8	8	64
2	7	7	8	6	8	7	8	53
8	6	5	10	6	7	4	6	52
7	4	4	5	7	4	4	4	39
10	10	10	2	2	10	10	10	64
10	10	10	10	2	2	10	10	64
7	10	10	10	10	10	10	10	77
8	8	8	8	8	8	8	8	64
8	8	8	8	8	8	8	8	64
10	10	10	10	10	10	10	10	80
6	6	5	7	7	7	5	5	48
8	8	10	9	8	7	5	6	61
3	8	4	10	8	5	3	8	49
6	8	8	8	8	8	8	8	62
8	8	8	7	8	8	8	8	63
7	7	7	7	7	7	7	7	56
9	7	7	5	7	4	6	5	50
1	7	6	6	8	6	5	3	42
8	8	9	9	8	9	7	8	66
9	7	8	8	8	9	7	8	64
7	9	8	9	8	8	7	7	63
4	4	3	2	4	4	2	3	26
10	10	6	4	6	10	10	10	66

5	8	6	4	6	6	7	7	49
2	8	3	5	8	8	3	3	40
8	7	6	6	3	4	4	5	43
8	8	5	5	4	3	7	9	49
8	7	7	7	7	8	8	4	56
7	9	8	7	9	8	8	7	63
9	9	8	8	8	7	7	6	62
9	8	9	10	9	9	8	9	71
5	6	8	8	5	3	4	5	44
5	9	8	6	2	5	7	10	52
9	8	8	9	10	6	7	7	64
5	6	8	8	8	5	4	6	50
7	9	8	7	9	9	8	9	66
8	9	8	8	9	8	9	9	68
1	2	4	3	6	5	3	6	30
9	8	7	8	6	8	9	8	63
8	8	9	9	8	8	9	9	68
8	8	8	9	9	9	9	8	68
8	7	6	7	8	8	9	8	61
8	9	8	9	8	6	5	7	60
8	7	8	9	10	8	9	7	66
7	8	9	8	9	8	9	9	67
7	8	9	8	9	8	9	8	66
8	9	8	7	6	6	7	8	59
7	7	8	9	8	9	8	9	65
7	5	4	5	7	6	7	7	48
5	6	6	5	5	6	5	5	43
6	7	6	6	7	6	6	4	48
7	6	5	5	6	6	5	5	45
6	7	5	6	5	6	4	3	42
6	7	2	5	6	3	6	5	40
4	5	5	7	6	4	5	5	41
5	4	6	6	5	5	5	7	43
6	7	7	5	8	6	5	8	52
7	8	9	4	7	7	7	3	52
9	6	8	5	8	8	8	3	55
8	7	7	8	7	9	7	4	57
6	8	6	7	8	8	5	6	54
5	7	7	9	7	7	6	7	55
6	8	7	7	8	5	7	8	56
5	9	8	7	7	5	6	9	56

9	8	7	8	7	7	8	8	62
10	9	10	8	9	7	8	10	71
8	8	8	8	8	8	8	8	64
7	8	7	7	8	8	8	8	61
8	8	8	8	8	8	8	8	64
10	10	10	10	10	10	10	10	80
5	7	7	7	7	7	7	6	53
1	10	1	10	10	5	6	6	49
2	2	5	5	10	5	2	4	35
9	9	8	8	8	8	7	7	64
5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	10	9	5	10	10	10	9	73
10	9	9	8	9	7	10	8	70
1	1	1	1	10	1	1	1	17
4	4	4	4	4	5	5	5	35
10	10	10	10	9	10	10	10	79
9	9	7	7	7	7	7	6	59
1	4	1	5	5	1	1	6	24
6	8	6	6	7	6	5	6	50
3	8	3	5	5	6	8	4	42
2	6	4	4	7	7	4	4	38
8	10	9	8	9	8	9	8	69
7	8	7	7	9	9	8	9	64
5	6	6	6	7	6	5	5	46
9	9	9	9	9	9	9	9	72
10	10	10	10	10	10	10	10	80
1	1	7	7	8	8	2	1	35
3	5	6	8	6	4	3	3	38
6	7	6	7	8	7	6	6	53
4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	8	8	8	8	8	8	8	64
8	10	9	9	9	9	9	9	72
10	10	9	8	9	9	8	8	71
10	10	9	9	9	9	9	9	74
8	6	7	6	7	6	7	8	55
2	6	1	1	1	1	1	1	14
9	9	3	2	6	4	2	2	37
9	7	9	7	8	8	8	8	64
8	8	7	7	8	8	8	8	62
7	9	8	9	8	8	7	7	63
4	4	3	2	4	4	2	3	26

10	10	6	4	6	10	10	10	66
5	8	6	4	6	6	7	7	49
2	8	3	5	8	8	3	3	40
8	7	6	6	3	4	4	5	43
8	8	5	5	4	3	7	9	49
8	7	7	7	7	8	8	4	56
7	9	8	7	9	8	8	7	63
9	9	8	8	8	7	7	6	62
9	8	9	10	9	9	8	9	71
5	6	8	8	5	3	4	5	44
5	9	8	6	2	5	7	10	52
9	8	8	9	10	6	7	7	64
5	6	8	8	8	5	4	6	50
8	9	10	9	10	10	10	10	76
6	9	5	6	6	7	5	5	49
6	7	7	7	8	8	7	6	56
10	10	5	10	10	10	10	10	75
10	10	10	10	10	10	10	10	80
7	10	10	10	10	10	10	10	77



Lampiran 4 Tabel Output SPSS

Lampiran 4.1

HASIL UJI VALIDITAS

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations								
		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_Total
KP_1	Pearson Correlation	1	.598**	.572**	.372**	.299**	.391**	.381**	.414**	.696**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
KP_2	Pearson Correlation	.598**	1	.668**	.316**	.307**	.407**	.430**	.491**	.717**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
KP_3	Pearson Correlation	.572**	.668**	1	.345**	.301**	.399**	.458**	.457**	.713**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
KP_4	Pearson Correlation	.372**	.316**	.345**	1	.576**	.452**	.317**	.240**	.678**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
KP_5	Pearson Correlation	.299**	.307**	.301**	.576**	1	.541**	.384**	.274**	.690**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
KP_6	Pearson Correlation	.391**	.407**	.399**	.452**	.541**	1	.596**	.539**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
KP_7	Pearson Correlation	.381**	.430**	.458**	.317**	.384**	.596**	1	.724**	.732**

HR_4	Pearson Correlation	.312*	.368*	.393*	1	.283*	.294*	.472*	.444*	.649**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
HR_5	Pearson Correlation	.240*	.337*	.291*	.283*	1	.406*	.392*	.381*	.612**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
HR_6	Pearson Correlation	.237*	.421*	.341*	.294*	.406*	1	.532*	.573*	.680**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
HR_7	Pearson Correlation	.242*	.348*	.412*	.472*	.392*	.532*	1	.727*	.737**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
HR_8	Pearson Correlation	.261*	.508*	.426*	.444*	.381*	.573*	.727*	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
HR_Total	Pearson Correlation	.630*	.766*	.729*	.649*	.612*	.680*	.737*	.768*	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Correlations

		PR_1	PR_2	PR_3	PR_4	PR_5	PR_6	PR_7	PR_8	PR_Total
PR_1	Pearson Correlation	1	.610**	.547**	.377**	.172**	.155**	0.09	.131*	.593**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.001	0	0.09	0.01	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PR_2	Pearson Correlation	.610**	1	.486**	.493**	.259**	.248**	.171**	.251**	.680**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PR_3	Pearson Correlation	.547**	.486**	1	.562**	.273**	.189**	0.01	.110*	.603**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0.91	0.031	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PR_4	Pearson Correlation	.377**	.493**	.562**	1	.425**	.332**	.189**	.245**	.692**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PR_5	Pearson Correlation	.172**	.259**	.273**	.425**	1	.512**	.528**	.466**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0	0		0	0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PR_6	Pearson Correlation	.155**	.248**	.189**	.332**	.512**	1	.569**	.569**	.686**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0	0	0	0		0	0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PR_7	Pearson Correlation	0.086	.171**	0.01	.189**	.528**	.569**	1	.597**	.609**
	Sig. (2-tailed)	0.091	0.001	0.91	0	0	0		0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PR_8	Pearson Correlation	.131*	.251**	.110*	.245**	.466**	.569**	.597**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0	0.03	0	0	0	0		0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
PR_Total	Pearson Correlation	.593**	.680**	.603**	.692**	.688**	.686**	.609**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

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

LP_7	Pearson Correlation	.639**	.567**	.577**	.477**	.416**	.656**	1	.822**	.848**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
LP_8	Pearson Correlation	.640**	.555**	.545**	.493**	.332**	.627**	.822**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
LP_Total	Pearson Correlation	.758**	.769**	.791**	.752**	.622**	.797**	.848**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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



Lampiran 4.2

HASIL UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.862	8

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.848	8

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.806	8

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.863	8

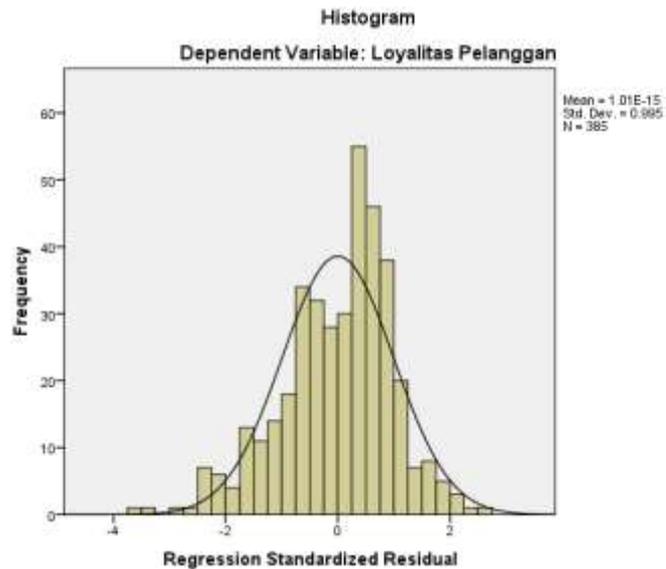
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

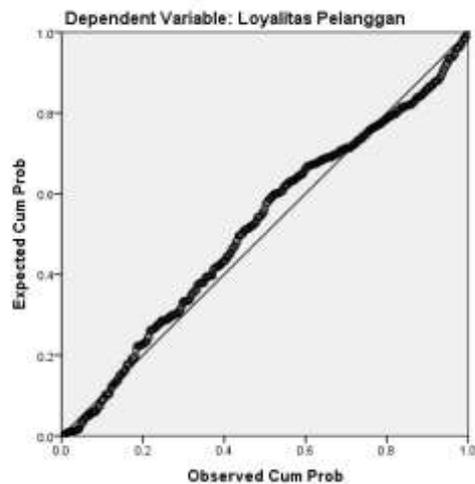
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.903	8

Lampiran 4.3

HASIL UJI NORMALITAS



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 4.4

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

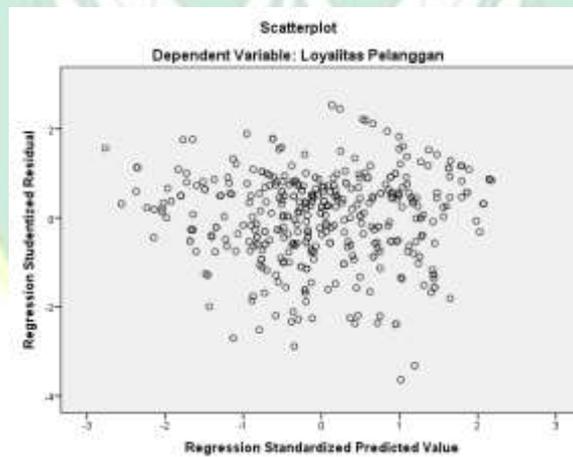
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.413	2.421
Harga	.351	2.851
Promosi	.453	2.206
Kepercayaan	.368	2.717

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 4.5

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.214
Kualitas Produk	.052
Harga	.937
Promosi	.059
Kepercayaan	.186

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 4.6

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.326	.021
Kualitas Produk	5.443	.000
Harga	3.576	.000
Promosi	.272	.786
Kepercayaan	1.876	.061

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5829.809	4	1457.452	66.001	.000 ^b
Residual	8391.280	380	22.082		
Total	14221.088	384			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Produk, Harga

Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.640 ^a	.410	.404	4.69918	1.857

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 5 Distribusi Kuesioner



Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 854/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dita Rizkiana
NIM : 1917201172
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Siti Ma'sumah, M.Si.
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Produk Wardah)

Pada tanggal 2 Maret 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 3 Maret 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-638553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2702/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Dita Rizkiana

NIM : 1917201172

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 9 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **62 / C+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 9 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dita Rizkiana
2. NIM : 1917201172
3. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap/09 Mei 1999
4. Alamat Rumah : Ciampel RT 05 RW 06 Karangpucung
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Aris priyanto
Nama Ibu : Rumsinah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN Tayem Timur 05 (2006-2012)
 - b. SMP JAY Karangpucung (2013-2015)
 - c. SMK Darussalam Karangpucung (2015-2018)
 - d. SI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-2023)
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren EL-Bayan Majenang
 - b. Pondok Pesantren Manbaul Husna Watumas

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Pondok Pesantren Manbaul Husna Watumas (2020-2023)
2. Pengurus Himpunan Mahasiswa Cilacap (2020-2022)
3. Anggota KMPS FEBI UIN Saizu (2019/2020)
4. Staff SEMA FEBI (2021/2022)