



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, IKLAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN KOSMETIK “SAFI”  
(Studi Kasus Konsumen di Toko Megaria Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RIKA ARYANI**  
**NIM. 2013116010**

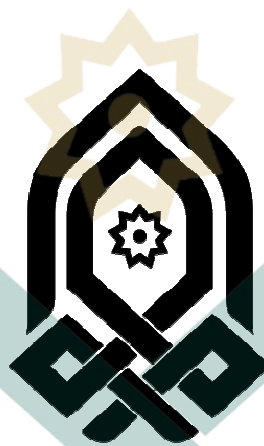
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, IKLAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN KOSMETIK “SAFI”  
(Studi Kasus Konsumen di Toko Megaria Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**RIKA ARYANI**  
**NIM. 2013116010**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rika Aryani

NIM : 2013116010

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERDAHADP LOYALITAS KONSUMEN KOSMETIK “SAFI” (Studi Kasus Konsumen di Toko Megaria Pekalongan)

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 Oktober 2020

Yang menyatakan



**RIKA ARYANI**  
**NIM. 2013116010**

## NOTA PEMBIMBING

**M. Aris Safi'i, M.E.I**

Perum Prisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

---

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rika Aryani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di PEKALONGAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Rika Aryani

NIM : 2013116010

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik "Safi" (Studi pada Toko Megaria Pekalongan)


Dengan ini mohon agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 29 Oktober 2020  
Pembimbing,



**M. Aris Safi'i, M.E.I**

**NIP.19851012 201503 1 004**





## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	HurufLatin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sas	ś	es(dengantitikdiatas)



ج	Jim	J	Je
---	-----	---	----

ح	Ha	ḥ	ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadaha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	Esdanye
ص	Sad	ṣ	es(dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de(dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te(dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
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	Wau	W	We



ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا=ā		ا=ā
ا=i	اي=ai	اي=ī
ا=u	او=au	او=ū

## 3. *Ta Marbutah*

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan

/t/Contoh :

مراقميلة

ditulis

*marʿatunjamīlah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan

dengan /h/Contoh :

فاطمة

ditulis

*fātimah*

## 4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.



Contoh:

ربنا	ditulis	<i>Rabbanā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi / I / diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>





الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>
--------	---------	-----------------

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada diawal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada ditengah kata atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof/€/.

Contoh:

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>Syai€un</i>

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur atas nikmat Allah SW, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

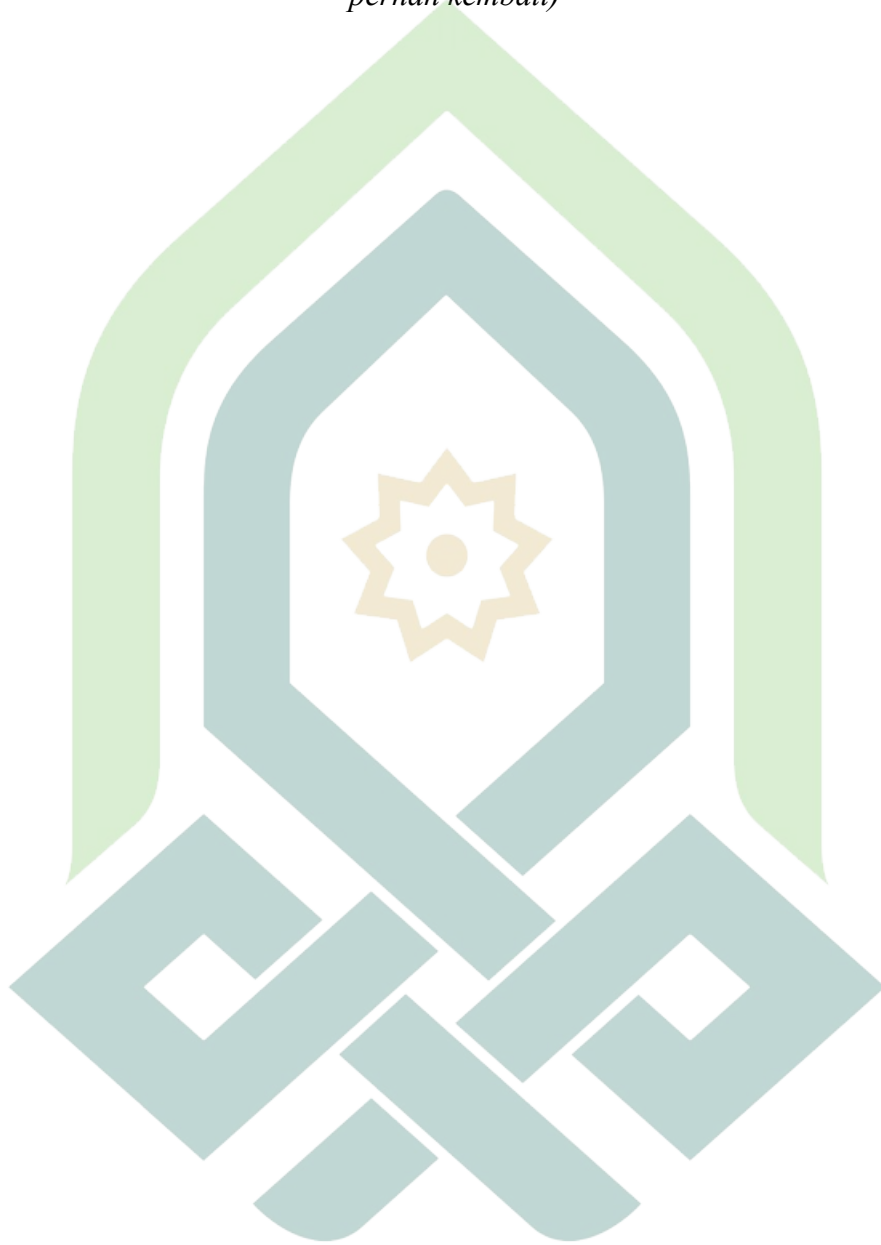
1. Bapak dan Ibu saya tercinta (Bapak Budi Sugiharto dan Ibu Nur Chasanah) yang selalu memberi dukungan penuh serta semangat dalam perjalanan meraih cita-cita. Terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Bapak Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku.
2. Teruntuk diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang sepenuh hati dan semangat mengalahkan rasa malas yang ada.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan selalu ada menemani dan memberikan support.
4. Dosen Pembimbing dan wali dosen yang telah menyisihkan waktunya untuk saya.
5. Sahabat-sahabatku Riris, Ulya, Jizah, Tamara, Tiyas, Farah, vika yang selalu mengajarkan makna sebuah kebersamaan dan selalu memberi semangat, dukungan serta motivasi.
6. Teman-teman seperbimbingan yang selalu support, saling mengingatkan supaya tidak bermalas-malasan sehingga jadilah skripsi ini.
7. Tim PPL Kospin Jasa Syariah Tegal, Ipan, Fuad, Handana, Lia, dan Rere. Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan dalam 1 bulan di kota orang.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 IAIN Pekalongan, semoga kita selalu dimudahkan dalam segala hal dan sukses selalu.





## MOTTO

“If’al maa yus’iduka, fa al ayyaamu lan ta’uudun”  
*(lakukanlah hal yang membuatmu bahagia karena hari-hari lalu tidak akan pernah kembali)*





## ABSTRAK

Safi merupakan merek kosmetik baru yang launching di Indonesia pada tahun 2018. Safi berasal dari negara Malaysia yang diperuntukan untuk wanita muslimah. Dengan banyaknya produk-produk kosmetik yang membanjiri dunia kecantikan, safi harus mampu mempertahankan produknya agar dikenal baik oleh konsumen. Kepercayaan merek dan kualitas produk harus selalu diperhatikan safi agar konsumen tidak dengan mudah berpindah ke kosmetik lainnya dan loyal terhadap kosmetik Safi. Adapun Kepercayaan merek, Iklan dan kualitas produk sangat erat hubungannya dengan Loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek, Iklan dan Kualitas Produk Kosmetik Safi di Toko Megaria Kota Pekalongan. Sumber data penelitian ini merujuk kepada data primer yang berasal dari pembeli kosmetik safi di toko megaria Pekalongan. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan  $t$  hitung lebih besar dibanding  $t$  tabel yaitu  $4,905 > 1,98498$ . (2) Iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan, dengan tingkat signifikan sebesar  $0,120 < \alpha = 0,05$  atau tingkat signifikan lebih dari  $0,05$  dan  $t$  hitung lebih besar dibanding  $t$  tabel yaitu  $-1,567 < 1,98498$ . (3) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan, dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau tingkat signifikan kurang dari  $0,05$  dan  $t$  hitung lebih besar dibanding  $t$  tabel yaitu  $4,760 > 1,98498$ . (4) Kepercayaan merek, Iklan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan, dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $28,222 > 2,70$  dan didapatkan nilai sig,  $F$  sebesar  $0,000$  ( $p < 0,05$ ). Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,452$ . Hal ini berarti sebesar  $45,2\%$  Loyalitas Konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Kepercayaan Merek, Iklan dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya ( $100\% - 45,2\% = 54,8\%$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Iklan, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi di Toko Megaria Kota Pekalongan” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doadari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.H. Ade Dedi Rohayana, M.Agselaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr.Hj.Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.Hselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak M.Aris Safi’i M.E. Iselaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak M.Aris Safi’i, M.E. Iselaku dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Ibu Karima Tamara, S. T., M.Mselaku walidosen penulis.





6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta Staff.
7. Pemilik dan pengurus Stand Safi toko Megaria Pekalongan.
8. Orang tua dan Sahabat yang selalu mendoakan dan sumber dukungan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Pekalongan, 29 Oktober 2020  
Penulis

Rika Aryani  
Nim: 2013116010





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
HALAMAN MOTTO .....	x
ABSTRAK .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. RumusanMasalah .....	8
C. BatasanMasalah.....	9
D. TujuanPenelitian .....	10
E. SistematikaPenulisan .....	10
<b>BAB I KERANGKA TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12





1. Loyalitas Konsumen.....	12
a. Pengertian Loyalitas konsumen.....	12
b.Loyalitas konsumen menurut Islam.....	15
2. Kepercayaan Merek .....	18
a.Pengertian Kepercayaan Merek.....	18
b.Faktor Kepercayaan Merek.....	22
c.Indikator Kepercayaan Merek .....	27
3. Iklan .....	28
a.Pengertian Iklan .....	28
b. Tujuan Iklan.....	31
c. Indikator Iklan .....	33
d.Iklan menurut etika bisnis islam.....	33
4. Kualitas Produk.....	34
a. Pengertian Produk.....	34
b.Tingkatan Produk.....	35
c.Pengertian Kualitas Produk .....	36
d.Kualitas Produk menurut islam .....	39
B. Penelitian Terdahulu .....	40
C. Kerangka Berfikir .....	57
D. Hipotesis Penelitian.....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
A. JenisPenelitiandanPendekatanPenelitian .....	63
B. Setting Penelitian .....	64



1. Lokasi Penelitian.....	64
2. Waktu Penelitian.....	64
C. Variabel Penelitian.....	64
1. Variabel Terikat.....	64
2. Variabel Bebas.....	65
D. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampling.....	70
1. Populasi.....	70
2. Sampel.....	70
3. Teknik pengambilan sampling.....	72
E. Sumber Data.....	72
1. Data Primer.....	72
2. Data Sekunder.....	73
F. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data.....	73
1. Instrumen Penelitian.....	73
2. Metode Pengumpulan Data.....	74
G. Teknik Pengolahan data.....	75
1. Editing.....	75
2. Coding.....	75
3. Tabulasi.....	75
H. Analisis Data.....	76
1. Uji Validitas dan uji Reliabilitas.....	76
2. Uji Asumsi Klasik.....	78
a. Uji Normalitas.....	78



b. Uji Multikolinieritas .....	78
c. Uji Heteroskedastisitas .....	79
d. Uji Linieritas .....	80
3. Regresi Linier Berganda .....	80
4. Uji Hipotesis .....	81
a. Uji t .....	81
b. Uji F .....	<b>82</b>
c. Koefisien Determinasi .....	83
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>85</b>
A. Deskripsi Data .....	85
1. Gambaran Umum Responden .....	84
2. Karakteristik Responden .....	86
B. Analisis Data .....	90
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	90
a. Uji Validitas .....	90
b. Uji Reliabilitas .....	92
2. Uji Asumsi Klasik .....	93
a. Uji Normalitas .....	93
b. Uji Multikolinieritas .....	96
c. Uji Heteroskedastisitas .....	95
3. Analisis Regresi Berganda .....	98
4. Uji Hipotesis .....	100
a. Uji t .....	100



b. Uji F.....	102
c. Koefisien Determinasi.....	103
C. Pembahasan.....	104
<b>BAB VPENUTUP.....</b>	<b>115</b>
A. Kesimpulan .....	115
B. Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Kosmetik Safi toko Megaria.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Devinisi Operasional.....	65
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden.....	67
Tabel 4.1 Data Responden BerdasarkanUsia.....	83
Tabel 4.2 Data Responden BerdasarkanPekerjaan.....	84
Tabel 4.3 Data RespondenBerdasarkanPenghasilan .....	85
Tabel 4.4 Data Responden BerdasarkanBerapa kali Pembelian.....	86
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X1).....	87
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Iklan (X2).....	88
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3) .....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y).....	89
Tabel 4.9Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	90
Tabel 4.10Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	91
Tabel 4.11HasilUjiMultikolinieritas .....	92
Tabel 4.12HasilUjiHeteroskedastisitas .....	94
Tabel 4.13Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4.14Hasil Uji t parsial .....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji F simultan.....	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	102





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Gambar 4.1 Grafik Histogram

Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot

Gambar 4.3 Gambar Scatterplot





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 2	:	Surat Keterangan sudah melakukan Penelitian
Lampiran 3	:	Kuesioner
Lampiran 4	:	Data Mentah Kuesioner
Lampiran 5	:	Hasil Uji Output Identitas Kuesioner
Lampiran 6	:	Hasil Uji Kualitas Data
Lampiran 7	:	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	:	Analisis Regresi Berganda
Lampiran 9	:	Hasil uji Hipotesis
Lampiran 10	:	Hasil uji koefisien determinasi
Lampiran 11	:	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 12	:	Dokumentasi Foto



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kecantikan adalah keindahan wajah yang ada pada diri wanita. Kecantikan wajah yang dimiliki pada diri wanita, menjadikan wanita itu menjadi percaya diri pada eksistensi dirinya. Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh wanita untuk mempercantik diri yaitu salah satunya dengan memakai produk kosmetik. Kosmetik kini menjadi salah satu kebutuhan manusia. Berbagai macam kosmetik yang ada di pasaran guna memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik wajah, membuat wanita memegang banyak pilihan produk kecantikan. Pembelian suatu produk kosmetik tidak lagi hanya memenuhi keinginan (*wants*) saja, selebihnya karena kosmetik adalah kebutuhan (*needs*) pada saat ini. Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka macam dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Nenden Tresna Nursari, “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah” (skripsi: Universitas Lampung) 2018





Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan kemajuan 20% atau sebanyak empat kali lipat dari perkembangan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikkan kemajuan hingga double digit ini disebabkan desakan yang tinggi dari pasar domestik dan ekspor bersamaan dengan trend masyarakat yang kini mulai memprioritaskan produk perawatan tubuh sebagai kepentingan utama. Kementerian Peindustrian, menurut Airlangga sudah pernah mendudukan industri koametik sebagai bidang unggulan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035.

Industri kosmetik dalam negeri menaik sejumlah 153 perusahaan pada tahun 2017 sehingga saat ini jumlahnya menggapai 760 perusahaan. Dari total tersebut, sejumlah 95% industri kosmetik nasional menggambarkan bidang industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri berskala besar. Airlangga menceritakan, Indonesia adalah salah satu Pasar kosmetik yang lumayan besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjamin bagi produsen yang ingin mengembangkan di dalam negeri.<sup>2</sup>

Kosmetika merupakan bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup><https://kemenperin.go.id> diakses pada 16 Agustus 19 pukul 14.25

<sup>3</sup>[www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id) diakses pada 16 Agustus 19 pukul 15.45



Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Lengkapnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan memberi dampak kepada keputusan pembelian.

Kaum perempuan yang hampir tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada alat-alat kosmetik harus tepat memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok dan juga aman bagi dirinya. Karena semakin banyak pertumbuhan industri kosmetik tidak menutup kemungkinan terdapat kecurangan-kecurangan yang terjadi baik dari bahan yang digunakan atau terdapat kandungan bahan kimia dalam komposisi kosmetik. Serta menawarkan sesuatu yang menggiurkan sehingga konsumennya tertarik untuk membelinya.<sup>4</sup>

Namun sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati, konsumen akan memiliki banyak pertimbangan terhadap produk tersebut. Konsumen yang selektif tidak hanya akan mempertimbangkan dari kualitas dan merek dari sebuah produk, tapi juga kelayakan dan kehalalan dari kandungan bahan yang digunakan sebagai komponen dalam proses produksi produk tersebut. Konsep halal pada suatu proses produksi menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk yang dihasilkan terjamin kehalalannya. Jaminan produk halal menjadi sangat

---

<sup>4</sup>Ismi Aziz Makrufah, *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*, Skripsi, 2017

penting mengingat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju di berbagai bidang, seperti dalam RUU tentang jaminan produk halal yang terdiri dari produk makanan dan minuman halal, produk obat halal, produk kosmetik halal, produk kimia halal, produk biologi halal, dan produk rekayasa genetik halal.<sup>5</sup>

Penjelasan mengenai jaminan kehalalan penggunaan suatu produk terdapat dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168:

يا ايها الناس كلوا مما في الارض حلا لا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان انه لكم عدو مبين

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah swt telah memperbolehkan (menghalalkan) seluruh umat manusia agar memakan apa saja yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirnya. Segala apa saja yang akan dikonsumsi sudahlah mendapatkan standar kelayakan dari Allah Swt. Standar itu adalah halal dan baik, apa saja yang hendak orang beriman konsumsi entah itu makanan, minuman, pakaian, kendaraan, haruslah berstatus halal dan baik.<sup>6</sup>

<sup>5</sup>Yuliah Rif'adah, *Pengaruh Islamic Endorsment dan Islamic Branding terhadap Minat beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*, Skripsi. 2019 hal 5

<sup>6</sup>Yuliah Rif'adah, *Pengaruh Islamic Endorsment dan Islamic Branding terhadap Minat beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*, Skripsi. 2019 hal 6





Salah satu perusahaan kosmetik yang melihat adanya peluang tersebut dan memasarkan produknya di Indonesia yaitu SAFI. Skincare asal Malaysia dan sudah hadir di Indonesia ini merupakan no. 1 world halal *skincare brand* yang dikembangkan di Safi Research Institute yang merupakan institut halal pertama di dunia. Ilmuwan di Safi Institut Halal berinteraksi dengan wanita muslim di Indonesia untuk mengerti kebutuhan mereka akan skincare yang halal, alami dan teruji.

Safi adalah produk skincare yang ditunjukkan untuk perempuan muslimah dan secara umum untuk perempuan yang ingin menggunakan kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi adalah produk skincare halal asal Malaysia yang resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2018 lalu, serta sudah bersertifikasi halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>7</sup>

Penjualan produk safi sampai dengan bulan Juni 2018 telah mencapai index 481, atau naik lima kali lipat sejak diluncurkan pada Q1 2018 dan lebih banyak terjual di saluran *offline* dibanding *online*. Bahkan ditambahkannya, moment bulan Ramadhan dan Lebaran juga ikut mendongkrak penjualan safi 300% daripada penjualan bulan sebelumnya.

Disampaikan juga oleh Dwarakanath, penjualan yang berkontribusi terbesar yakni kategori Whitening dalam penjualan Indonesia, rangkaian

---

<sup>7</sup>[www.safiindonesia.com](http://www.safiindonesia.com) diakses pada 16 Agustus 2019 pukul 20.00



Safi White Expert mendominasi penjualan dengan memberikan kontribusi sebesar 54% dari total penjualan, sedangkan Safi Age Defy dan Safi White Natural masing-masing memberikan kontribusi 42% dan 4%. Sementara itu, dilihat dari *quantity*, produk White Expert Purifying Makeup Remover menjadi yang paling banyak diminati.

Sebagai produk halal (skincare halal) yang termasuk baru di Indonesia, Safi memiliki akun Instagram khusus bagi konsumen Indonesia yakni Safi Indonesia. Selain akun instagram, Safi juga banyak tersedia di toko-toko kosmetik tertentu, jadi konsumen dan calon konsumen dapat membelinya di beberapa toko tersebut yang salah satunya yaitu toko Megaria cabang Hayam Wuruk Pekalongan.

Toko Megaria Cabang Hayam Wuruk terletak di Jalan hayam wuruk no. 196 Kota Pekalongan. Toko megaria menyediakan berbagai kosmetik yang salah satunya adalah safi. Dari awal launching tahun 2018, toko megaria menyediakan produk safi dari penjualan bulan pertama 180 produk hingga terakhir bulan desember 2019 mencapai 1052 produk.<sup>8</sup>

Tabel 1.1  
Penjualan Produk Safi toko Megaria

Bulan	Penjualan produk
Oktober 2019	1027
November 2019	1034
Desember 2019	1052

*Sumber: wawancara narasumber H*

<sup>8</sup>Hasil Wawancara dengan Narasumber berinisial H, Selasa 7 Januari 2020



Loyalitas Konsumen terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Loyalitas konsumen adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para konsumen terhadap suatu produk, karena mereka mendapat kepuasan dari produk tersebut.<sup>9</sup>

Kualitas produk merupakan awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang. Akibat dari semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk adalah meningkatnya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.<sup>10</sup>

Selanjutnya ada faktor iklan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, Jeff Madura menyebutkan bahwa iklan adalah persentasi penjualan yang bersifat non personal yang di komunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Produsen sering kali menggunakan iklan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk perusahaan. Informasi tersebut dapat berupa penjelasan mengenai kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk. Informasi mengenai produk

---

<sup>9</sup>Meutia Dewi, *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, volume 6, No. 2 November 2017

<sup>10</sup>Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana, *Pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop*.

sangat di butuhkanterlebih terhadap suatu produk yang baru di pasarkan. Hal ini dilakukan supaya konsumen mengertibahwa ada produk baru. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir ke para distributor apalagi ke konsumen.

Yang mempengaruhi loyalitas selanjutnya adalah Kepercayaan merek. Faktor merupakan faktor yang penting bagi konsumen karena dapat membantu mengurangi pembelian yang tidak pasti. Menurut Silfiena.S dalam Lau, Geok Then & Sook Han Lee menyatakan kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk mempercayai merek dengan apapun risikonya karena ada harapan yang positif bagi mereka. Seorang pemasar harus memperhatikan hubungan konsumen dengan merek. Kepercayaan merek dapat terbentuk melalui proses pembelajaran pengalaman yang diperoleh konsumen.<sup>11</sup>

Dari uraian fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan membutuhkan kembali pengaruh kepercayaan merek, iklan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan objek kosmetik safi dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan Merek, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik SAFI studi pada konsumen muslim Megaria Cabang Hayam Wuruk Kota Pekalongan*”.

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>11</sup>Rani Oktaviani dan Agung Utama M.Si, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek*.



Berdasarkan Latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Kepercayaan Merek* berpengaruh parsial terhadap *Loyalitas Konsumen Kosmetik “Safi”*?
2. Apakah *Iklan* berpengaruh parsial terhadap *Loyalitas Konsumen Kosmetik “Safi”*?
3. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh parsial terhadap *Loyalitas Konsumen Kosmetik “Safi”*?
4. Apakah *Kepercayaan Merek, Iklan dan Kualitas Produk* berpengaruh simultan terhadap *Loyalitas Konsumen Kosmetik “Safi”*?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Kepercayaan Merek* berpengaruh parsial terhadap *Loyalitas Konsumen kosmetik “Safi”*
2. Untuk mengetahui apakah *Iklan* berpengaruh parsial terhadap *Loyalitas Konsumen kosmetik “Safi”*
3. Untuk mengetahui apakah *Kualitas produk* berpengaruh parsial terhadap *Loyalitas Konsumen kosmetik “Safi”*
4. Untuk mengetahui apakah *Kepercayaan Merek, Iklan dan Kualitas Produk* berpengaruh simultan terhadap *Loyalitas Konsumen kosmetik “Safi”*







#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini secara garis besar sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini terdiri dari Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Setting Penelitian, Variabel Penelitian, Variabel Operasional Populasi, Sampel, Metode Pengambilan *Sampling*, Sumber Data, Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Analisis Data, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari Kesimpulan, dan Saran.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan seberapa besar variabel Independen Kepercayaan Merek, Iklan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) dimana diperoleh nilai signifikan pada variabel Kepercayaan Merek sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil t hitung sebesar  $4,905 > 1,98498$ . (t hitung lebih besar dari t tabel), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan.
2. Pengaruh variabel Iklan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) dimana diperoleh nilai signifikan pada variabel Iklan sebesar  $0,120 > 0,05$  dan hasil t hitung sebesar  $-1,567 < 1,98498$ . (t hitung lebih kecil dari t tabel), maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Artinya Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan.

3. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Konsumen kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) dimana diperoleh nilai signifikan pada variabel Kualitas Produk sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil t hitung sebesar  $4,760 > 1,98498$ . (t hitung lebih besar dari t tabel), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan.
4. Variabel Kepercayaan Merek (X1), Iklan (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi di Toko Megaria Pekalongan dilihat dari uji F. Berdasarkan tabel 4.16, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $28,222 > 2,70$  dan didapatkan nilai sig, F sebesar  $0,000$  ( $p < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel Kepercayaan Merek, Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran terkait dengan pembahasan tersebut. Saran-saran yang disampaikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang peneliti lakukan tidak terlepas dari kekurangan. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan instrumen



penelitian yang lebih baik dan memperluas objek penelitian. Peneliti lain dapat menambah variabel lain sehingga diperoleh variasi yang lebih lengkap yang bisa mempengaruhi loyalitas. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode tambahan seperti wawancara secara langsung kepada responden supaya responden dapat memberikan jawaban dengan sungguh-sungguh dan keseriusan.

2. Untuk pihak akademik, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan oleh peneliti lain dengan variabel lain, objek yang berbeda dan sudut pandang yang lebih luas serta pengembangan lainnya agar dapat menambah wawasan atau referensi dibidang ekonomi islam.
3. Untuk pihak perusahaan, dengan adanya penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap perusahaan yang akan menciptakan produk sebisa mungkin menciptakan merek yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dengan melihat kualitas yang diberikan. Dengan begitu konsumen akan mudah percaya dengan merek dan loyal terhadap merek karena apa yang konsumen rasakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa, 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Arimbi, Septiana Dewi. 2016 “Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan iklan terhadap loyalitas konsumen produk tabungan bank Mandiri di Surabaya” *Artikel Ilmiah*, STIE Perbanas
- Azwar, Saifudin. 1999 *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik serta Ilmu – Ilmu Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Desiarista, E dan Sri Rahayu Triastuti. “*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*” Volume 13 No.1
- Edbert, Steven, dkk. 2014 “*Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*”, *Jurnal EMBA*, Volume 2 No. 3 September
- Fakhiroh, Aminatul. 2016 “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen*” (Studi Pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus) Skripsi, STAIN Kudus.



- Fauziah, Suci. 2016 “*Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah*” (Survey konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru), JOM VISIP, Volume. 3 No. 2, Oktober
- Fuadiyah, Samroatun. 2018 “Pengaruh Iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada teh pucuk harum” Jurnal Economic, Vol. 02 No. 01
- Ghozali, Imam . 2013, “ *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*”, badan penerbit: Universitas Diponegoro,
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Indriyani, Wury. 2014 “*Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menurut Ekonomi Islam*” (Studi Kasus Planet Swalayan Jalan Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru), Skripsi, April
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprinal Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan: Umsu
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011 “*Pengaruh Trust In Brand terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang), Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang
- Latifah, Fatma & Retno Iswari, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia* Jilid 2, Erlangga



- Noorohmah, 2019. *Pengaruh kualitas merek, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di pad's muslim departemen store cabang semarang*. Skripsi UIN Walisongo FEBI
- Nursari, Nenden Tresna. 2018 “*Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah*” (skripsi: Universitas Lampung) 2018
- Peter J, Paul dan Jerry C. Olson, 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, PT. Gelora Aksara Pratama
- Pitamakoro, Prajanu. 2018 “*Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan*” (Studi pada TOP Coffee di Yogyakarta) Skripsi, Fakultas Ekonomi UNY,
- Prahastuti, Lina. 2011 “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen indosat*” (studi pada pelanggan di wilayah Semarang) Skripsi, FE UNDIP
- Putra, Alfian Surya. 2018. “*Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen smartphone Lenovo di DIY*”, Skripsi.
- Putri, Nandya Ayu, Zaenul Arifin dan Wilopo. 2016 “*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*”  
Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 32, No. 1 Maret
- R Cooper, Donald & William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.





- Shihabi, Muchsin Saggaff, Ananto Sukendar. 2009, *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jembatan – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, Tahun VI No 2, Oktober
- Shofwa Shafrani, Yoiz. 2012 “*Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*” Jurnal Dakwah & Komunikasi Vol. 6 No. 2 Juli-Desember
- Stefani, Selfi. 2013 “*Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik berlabel Halal wardah*” (studi pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) Skripsi, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta,
- Suharyardi & Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sundalangi, Marchelyno. dkk. 2014 “*Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*” Jurnal EMBA, Volume. 2, No. 1 Maret
- Susilawati, Eti. 2012 “*Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Serta Pengaruhnya terhadap Citra dan Kepercayaan pada Bank*



*Syariah* (Studi di BNI Syariah Cabang Semarang), Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang,

Ukania, Ika. 2017 “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada makanan cepat saji (Popeye)”. Skripsi, IAIN Surakarta

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers

Wati, Lina Asmara & Mimit Primyastanto, 2018. *Ekonomi Produksi Periklanan dan Kelautan Modern: Teori dan Aplikasinya*, Universitas Brawijaya Press

Widayatma, Cindy Phasalita dan Sri Puji Lestari, 2018. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan Konsumen sebagai variabel *Intervening*” *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol. 7 No. 3,

Wijaya, Irawan Faried dan M.N Sudjino. 2014. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM

Wiley. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat

Yazia, Vivil. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Blackberry Center Veteran Padang) *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2 (165 - 173)

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group





Perpustakaan IAIN Pekalongan

Perpustakaan IAIN Pekalongan



**LAMPIRAN**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 753/In.30/F.IV/TT.00/09/2019  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

06 September 2019

Kepada Yth,  
Pimpinan Toko Megaria Cabang Hayam Wuruk Kota Pekalongan

di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Rika Aryani

NIM : 2013116010

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Kepercayaan Merek, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Safi Studi Konsumen Muslim Toko Megaria Cabang Hayam Wuruk Pekalongan".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



Shinta Dewi Rismawati



**Lampiran 11**  
**Daftar Riwayat Hidup**

**A. IDENTITASPRIBADI**

NamaLengkap : Rika Aryani

TempatTanggalLahir : Batang,09 Februari 1999

Alamat : Dk. Sidomulyo Rt 03/05 Ds.  
Bandar Kec. Bandar Kab.Batang

No.Hp : 085-201-174-280

Email : [arika4705@gmail.com](mailto:arika4705@gmail.com)

RiwayatPendidikan :

- TK Asyafi'iyah Bandar Tahun 2002– 2004
- SDN 03 Bandar Tahun 2004– 2010
- SMP N 1 Bandar Tahun 2011– 2013
- SMAN2 Batang Tahun 2013– 2016
- IAINPekalonganFakultasEkonomidanBisnisIslamJurusanEkonomiSy  
ariahAngkatan Tahun2016

**B. DATA ORANGTUA**

1. Ayah Kandung : Budi Sugiharto

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Alamat : Dk. Sidomulyo Rt 03/05 Ds. Bandar  
Kec. Bandar Kab.Batang

2. IbuKandung : Nur Chasanah

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Dk. Sidomulyo Rt 03/05 Ds. Bandar  
Kec. Bandar Kab.Batang



**Lampiran 12**  
**Dokumentasi Foto**

Foto bersama pengurus produk kosmetik Safi





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rika Aryani  
NIM : 2013116010  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH/FEBI  
E-mail address : [arika4705@gmail.com](mailto:arika4705@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN KOSMETIK SAFI (Studi Kasus pada Toko Megaria Pekalongan)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 26 November 2020



**RIKA ARYANI**  
NIM. 2013116010

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk  
(Flashdisk dikembalikan)