

.....
**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
 TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK EMINA COSMETICS PADA
 MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UIN SATU TULUNGAGUNG ANGGARAN TAHUN 2018**

Oleh

Ina Safitri¹, Ali Mauludi²

¹Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
 E-mail: ¹inasafitri673@gmail.com, ²mauludiali94@gmail.com

Abstract

The development of the cosmetic industry in Indonesia is growing rapidly. This has led to intense business competition between cosmetic companies to attract consumers' attention. One of the consumers of cosmetic product is a college student. College student also have considerations before choosing the cosmetic products to used. This study aims to determine the effect of brand image, brand trust, price and product quality on consumer loyalty for Emina Cosmetics product on student of the Faculty Economics and Islamic Business UIN SATU Tulungagung class of 2018 batch partially and simultaneously using multiple linear regression analysis. This study uses an associative quantitative approach. The data source used is primary data by distributing questionnaires to 100 respondent who using Emina Cosmetics product with a minimum of two purchase. The results showed that brand image, price and product quality partially have a positive and significant effect on consumer loyalty for Emina Cosmetics products, while brand trust partially has a positive but not significant effect on consumer loyalty for Emina Cosmetics products. Meanwhile, brand image, brand trust, price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty for Emina Cosmetics products with a total effect of 37.7%.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Price, Product Quality, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia saat ini berkembang pesat dan berhasil menarik perhatian konsumen, kondisi tersebut disebabkan oleh perubahan sosial, budaya dan gaya hidup masyarakat sebagai dampak dari adanya globalisasi dan modernisasi yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa hingga tahun 2019 di Indonesia terdapat 797 industri kosmetik besar serta industri kecil dan menengah (IKM). Angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yaitu sebanyak 37 industri kosmetik baru di tahun 2019. Adapun dari 797 industri kosmetik nasional tersebut, 294 lainnya sudah terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Sementara itu, total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri adalah sebesar US\$ 20 per kapita (Kemenperin, 2020).

Tingginya pertumbuhan di sektor industri kosmetik tersebut juga menyebabkan timbulnya permasalahan berupa persaingan bisnis antar perusahaan atau pemasar yang bergerak dalam bidang bisnis kosmetik. Hadirnya banyak produk kosmetik dari luar negeri juga menjadi permasalahan tersendiri bagi para perusahaan atau pemasar untuk bisa mempertahankan usahanya. Para pemasar harus bisa mengelola dan menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada, tidak hanya dari pesaing dalam negeri (lokal) tetapi juga dari *brand* kosmetik luar negeri. Melihat

hal tersebut, maka pelaku usaha di bidang industri kosmetik dituntut untuk bisa mengelola bisnisnya dengan optimal. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan pengelolaan manajemen pemasarannya agar mendapatkan loyalitas dari para konsumennya. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin, loyalitas konsumen akan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan membantu mengurangi biaya pemasaran. Karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal daripada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Firmansyah, 2019b). Oleh sebab itu, memiliki konsumen yang loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan pemasar.

Menurut Hasan dalam Putri terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu pertama nilai yang di rasakan konsumen adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk, kedua kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi konsumen terhadap keandalan produk suatu merek dalam memenuhi harapan konsumen, ketiga relasional pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik antara konsumen dengan suatu produk, keempat harga adalah segala bentuk biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, kelima *reliability* (keandalan) adalah kemampuan produk untuk menciptakan nilai yang positif bagi konsumen, keenam citra merek adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah pasar, ketujuh kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, dan terakhir

kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Putri Yohana, 2017).

Salah satu produk kosmetik yang ada di Indonesia adalah merek Emina *Cosmetics*. Emina *Cosmetics* merupakan salah satu *brand* kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation dan merupakan perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1985 dan telah menghasilkan lima *brand* kosmetik yang terkenal seperti Wardah, Make Over, Emina, Putri dan IX. Adapun merek Emina sendiri pertama kali diluncurkan pada bulan Maret tahun 2015. Dengan *tagline* yang berbunyi "Born to Be Loved", Emina sukses menjadi pionir dalam menyuarkan standar kecantikan yang berbeda-beda. Serta menciptakan *image* yang *fun* dan *playful*. Dengan *image* tersebut Emina menjadikan anak-anak muda sebagai target pasarnya dan berhasil menjadi produk yang digemari (Widianti, 2019).

Menurut data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2020 Emina berhasil menempati posisi ke empat sebagai merek kosmetik dengan total penjualan terbanyak di Indonesia pada tiga *E-Commerce* yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak, dengan penjualan sebanyak 3,27 juta. Dengan target pasar anak-anak muda, Emina *Cosmetics* tentu terkenal di kalangan para pelajar SMA dan mahasiswa, tidak terkecuali di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung yang dikenal memiliki penampilan yang menarik termasuk dari segi penampilan wajah atau riasan, tentunya akan mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih produk kosmetik.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 responden, yang mana penelitian awal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung Angkatan 2018 yang menggunakan produk

Emina *Cosmetics*, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen setia atau loyal menggunakan Emina *Cosmetics*. Setelah peneliti memberikan penawaran faktor-faktor yang menyebabkan konsumen loyal. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

No	Faktor-faktor	Jumlah	Persentase
1	Kualitas produk	8	26,7%
2	Citra merek	6	20%
3	Kepercayaan merek	5	16,7%
4	Harga	4	13,3%
5	Kepuasan konsumen	3	10%
6	Nilai yang dirasakan	2	6,7%
7	Keandalan	1	3,3%
8	Relasional pelanggan	1	3,3%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Emina *Cosmetics* adalah kualitas produk dengan persentase sebesar 26,7%, lalu diikuti oleh citra merek sebesar 20%, kepercayaan merek sebesar 16,7%, harga 13,3%, kepuasan konsumen 10%, nilai yang dirasakan 6,7%, keandalan 3,3% dan relasional pelanggan 3,3%. Berdasarkan hasil penelitian awal tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa kualitas produk, citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan harga. Alasan peneliti memilih variabel bebas tersebut karena dari hasil penelitian awal diketahui bahwa keempat faktor tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian awal, diketahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Emina *Cosmetics* adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Putro, 2014). Jadi, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Faktor dominan kedua yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller, citra merek (*brand image*) adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki konsumen seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan atau merek tersebut dan hal tersebut tertanam di benak konsumen (Venessa & Arifin, 2017). Citra (*image*) tersebut kemudian oleh konsumen diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai perasaan atau pengalaman konsumen pada merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk atau merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi konsumen yang loyal.

Faktor dominan ketiga yaitu kepercayaan merek. Menurut Guviez dan Korchia dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Firmansyah, 2019b). Jadi *brand trust* (kepercayaan merek) adalah suatu keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ia hanya akan mendapatkan manfaat yang diinginkan melalui produk tertentu daripada produk-produk pesaing yang ditawarkan di pasaran. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap suatu produk atau merek, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya apabila kepercayaan konsumen terhadap suatu produk buruk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian, dan akan mencari produk lain yang dinilai lebih terpercaya.

Faktor dominan yang keempat yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan

atas suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Harga juga bisa dikatakan sebagai jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapatkan dari membeli dan menggunakan produk tersebut (Sari & Yasa, 2020). Harga yang wajar akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian, karena kebanyakan konsumen akan lebih bisa menerima sesuatu yang dinilai masuk akal.

Penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari dan Hubeis, 2018) mendapatkan hasil bahwa *brand trust* dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2012) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline *Hand and Body Lotion*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2020) mendapatkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh (A. R. Astuti & Sudarusman, 2019) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Natural Nusantara. Penelitian yang dilakukan (Sa'adah & Hasbi, 2022) mendapatkan hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayani & Prambudi, 2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah, sedangkan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah.

Penelitian sekarang berbeda dengan penelitian terdahulu mengenai loyalitas konsumen produk kosmetik Emina yang

dilakukan oleh (Puspitasari & Hubeis, 2018) dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel bebas yaitu *brand trust* dan harga, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan empat variabel bebas, dimana ada penambahan variabel *brand image* dan kualitas produk. Subjek pada penelitian terdahulu adalah remaja dan wanita muda di Jakarta yang menggunakan produk kosmetik Emina dengan pembelian minimal sebanyak satu kali. Sedangkan subjek pada penelitian sekarang adalah dikhususkan untuk mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung angkatan 2018 dengan minimal pembelian sebanyak dua kali.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diketahui bahwa mempertahankan loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang penting dalam keberlangsungan suatu bisnis atau produk, termasuk Emina *Cosmetics* yang tergolong masih berumur cukup muda dibandingkan pesaing-pesaingnya dalam industri kosmetik. Dimana konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan. Maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari hasil pra penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan harga. Oleh karena hal tersebut peneliti berupaya untuk menguji hipotesis:

1. H_1 : *Brand image* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.
2. H_2 : *Brand trust* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.

3. H₃ : Harga diduga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.
4. H₄ : Kualitas produk diduga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.
5. H₅ : *Brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk secara simultan diduga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal (konsumen), dimana pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Saleh & Said, 2019). Sementara itu, manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien (Shinta, 2011).

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Anang, loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau

jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke merek lainnya. Menurut Griffin dalam Anang, seorang konsumen dikatakan loyal atau setia apabila konsumen tersebut melakukan pembelian secara teratur dan konsisten (Firmansyah, 2019b). Loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu dapat terjadi karena disebabkan oleh rasa puas atau rasa kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi terhadap merek atau produk tersebut secara berulang-ulang, sehingga menjadi kebiasaan (Firmansyah, 2019a). Menurut Kotler dan Keller terdapat tiga indikator untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu 1) *repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk), 2) *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif) dan 3) *referalls* (merefereasikan atau merekomendasikan produk) (Firmansyah, 2019b)).

Brand Image

Menurut Kotler dalam Anang, *brand* (merek) diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi suatu produk barang maupun jasa, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker dan Biel, *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi merek tersebut dari orang lain atau media. Menurut Schiffan dan Kanuk, mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Biel dalam Anang terdapat tiga indikator yang membentuk *brand image* yaitu 1) *corporate image*, 2) *user image* dan 3) *product image* (Firmansyah, 2019b).

Brand Trust

Menurut Murthy, dari sudut pandang perusahaan *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang

berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan *brand* tersebut. Lalu menurut Guviez dan Korchia dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Jadi *brand trust* adalah harapan akan keandalan dan intensi baik merek, dimana *brand trust* akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Menurut Fatih Gecti dan Hayrettin Zengin dalam Anang terdapat tiga indikator untuk mengukur *brand trust* yaitu 1) kepercayaan terhadap merek, 2) keamanan suatu merek dan 3) kejujuran suatu merek (Firmansyah, 2019b).

Harga

Menurut Tjiptono dalam Anang, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Doyle dan Saunders dalam Anang mengatakan bahwa harga merupakan variabel penting yang digunakan konsumen karena alasan ekonomis, dimana harga yang terjangkau atau harga yang berkompetisi merupakan variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Miguna terdapat empat indikator untuk mencirikan keberhasilan penentuan harga yaitu 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat (M. Astuti & Hafifah, 2020).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anang, menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan

konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaing. Menurut Tjiptono dalam Anang terdapat enam indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu 1) kinerja, 2) fitur, 3) keandalan, 4) kesesuaian dengan spesifikasi, 5) daya tahan dan 6) estetika (Firmansyah, 2019b).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berjenis asosiasif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung angkatan 2018 yang menggunakan produk Emina *Cosmetics* dengan minimal pembelian sebanyak dua kali. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* Versi 26. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden melalui Google Formulir, karena populasi penelitian ini bersifat *infinite* (tidak diketahui jumlahnya), maka jumlah responden (sampel) ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Suryani & Hendryadi, 2016).

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z α : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P : Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q : 1 – P

L : Tingkat ketelitian 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode meringkas, mengorganisasikan dan menyederhanakan data, sehingga data mentah lebih mudah di baca dan dipahami (Mauludi, 2020). Berikut adalah paparan hasil analisis deskriptif dari jawaban responden.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Item	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata
	5	4	3	2	1	
X _{1.1.1}	28	54	18	0	0	4,10
X _{1.1.2}	36	55	9	0	0	4,27
X _{1.1.3}	29	56	15	0	0	4,14
X _{1.2.1}	42	51	7	0	0	4,35
X _{1.2.2}	22	55	16	7	0	3,92
X _{1.2.3}	37	53	10	0	0	4,27
X _{1.3.1}	45	46	9	0	0	4,36
X _{1.3.2}	40	45	15	0	0	4,25
X _{1.3.3}	48	46	6	0	0	4,42
X _{2.1.1}	40	51	9	0	0	4,31
X _{2.1.2}	35	53	12	0	0	4,23
X _{2.1.3}	38	48	14	0	0	4,24
X _{2.2.1}	22	47	27	4	0	3,87
X _{2.2.2}	46	49	5	0	0	4,41
X _{2.2.3}	36	55	9	0	0	4,27
X _{2.3.1}	38	54	8	0	0	4,30
X _{2.3.2}	35	57	8	0	0	4,27
X _{2.3.3}	36	48	16	0	0	4,20
X _{3.1.1}	45	45	10	0	0	4,35
X _{3.1.2}	45	45	10	0	0	4,35
X _{3.2.1}	31	57	12	0	0	4,19
X _{3.2.2}	34	56	8	0	0	4,26
X _{3.3.1}	38	51	11	0	0	4,27
X _{3.3.2}	41	47	12	0	0	4,29
X _{3.4.1}	37	56	7	0	0	4,30
X _{3.4.2}	36	53	11	9	0	4,25
X _{4.1.1}	41	57	2	0	0	4,39
X _{4.1.2}	46	48	6	0	0	4,40
X _{4.2.1}	41	53	6	0	0	4,35
X _{4.2.2}	45	52	3	0	0	4,42
X _{4.3.1}	42	51	7	0	0	4,35
X _{4.3.2}	41	51	8	0	0	4,33
X _{4.4.1}	45	50	5	0	0	4,40
X _{4.4.2}	49	44	7	0	0	4,42
X _{4.5.1}	48	41	11	0	0	4,37
X _{4.5.2}	48	44	8	0	0	4,40
X _{4.6.1}	44	52	4	0	0	4,40

Item	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata
	5	4	3	2	1	
X _{1.6.2}	36	50	14	0	0	4,22
Y _{1.1}	36	50	13	1	0	4,21
Y _{1.2}	46	39	14	1	0	4,30
Y _{1.3}	34	49	17	0	0	4,17
Y _{2.1}	30	46	24	0	0	3,94
Y _{2.2}	39	44	17	0	0	4,22
Y _{2.3}	35	45	20	0	0	4,15
Y _{3.1}	32	48	18	2	0	4,10
Y _{3.2}	45	40	15	0	0	4,30
Y _{3.3}	41	40	18	1	0	4,21
Jumlah	1824	2327	531	25	0	200,49
Total	4707					

Sumber: hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa 38,75% responden memilih kategori 5 (sangat setuju), 49,44% memilih kategori 4 (setuju), 11,28% memilih ketegori 3 (netral), 0,53% memilih kategori 2 (tidak setuju) dan 0% memilih kategori 1 (sangat tidak setuju). Kategori yang paling banyak dipilih responden adalah 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya item pernyataan kuesioner, dimana pada penelitian ini menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlations*. Dengan nilai r tabel adalah 0,1654. Hasil pengujian pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung
Brand Image (X1)	X _{1.1.1}	0,662
	X _{1.1.2}	0,659
	X _{1.1.3}	0,719
	X _{1.2.1}	0,643
	X _{1.2.2}	0,538
	X _{1.2.3}	0,621
	X _{1.3.1}	0,677
	X _{1.3.2}	0,706
	X _{1.3.3}	0,696
Brand Trust (X2)	X _{2.1.1}	0,659
	X _{2.1.2}	0,735
	X _{2.1.3}	0,705
	X _{2.2.1}	0,602
	X _{2.2.2}	0,553
	X _{2.2.3}	0,719
	X _{2.3.1}	0,628
	X _{2.3.2}	0,601
	X _{2.3.3}	0,598
Harga (X3)	X _{3.1.1}	0,626
	X _{3.1.2}	0,683
	X _{3.2.1}	0,693
	X _{3.2.2}	0,697
	X _{3.3.1}	0,709
	X _{3.3.2}	0,671
Kualitas Produk (X4)	X _{3.4.1}	0,610
	X _{3.4.2}	0,607
	X _{4.1.1}	0,637
	X _{4.1.2}	0,575

Variabel	Item	r hitung
	X _{4.2.1}	0,376
	X _{4.2.2}	0,487
	X _{4.3.1}	0,648
	X _{4.3.2}	0,507
	X _{4.4.1}	0,528
	X _{4.4.2}	0,501
	X _{4.5.1}	0,650
	X _{4.5.2}	0,655
	X _{4.6.1}	0,522
	X _{4.6.2}	0,580
Loyalitas Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,711
	Y _{1.2}	0,656
	Y _{1.3}	0,502
	Y _{2.1}	0,535
	Y _{2.2}	0,585
	Y _{2.3}	0,566
	Y _{3.1}	0,496
	Y _{3.2}	0,638
Y _{3.3}	0,600	

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah item pernyataan kuesioner reliabel atau tidak, dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Item kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,831	Reliabel
Brand Trust (X ₂)	0,821	Reliabel
Harga (X ₃)	0,816	Reliabel
Kualitas Produk (X ₄)	0,796	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,762	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data primer (2022)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana residual dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai Sig. lebih dari 0,1. Dari hasil

pengolahan data dengan IBM SPSS Statistics 26 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai Sig. lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa secara residual seluruh data yang ada berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengolahan data dengan IBM SPSS Statistics 26 diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel *brand image* sebesar 0,611 dan nilai VIF 1,636, pada *brand trust* nilai *Tolerance* sebesar 0,813 dan nilai VIF 1,230, pada variabel harga nilai *Tolerance* sebesar 0,509 dan VIF 1,966, dan pada kualitas produk nilai *Tolerance* sebesar 0,479 dan nilai VIF 2,089. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas karena nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai (Sig.) lebih dari 0,1 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dari hasil pengujian data diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *brand image* sebesar 0,558 > 0,1, nilai signifikansi variabel *brand trust* 0,630 > 0,1, nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,407 > 0,1 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk 0,256 > 0,1. Maka berdasarkan uji *Glejser* dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 4,498 + 0,207X_1 + 0,104X_2 + 0,279X_3 + 0,224X_4$ dimana semua variabel memiliki nilai koefisien positif. Artinya setiap peningkatan variabel bebas satu satuan, maka

akan meningkatkan loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* sebesar koefisien regresinya.

Uji Parsial atau Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dimana pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,1.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient t	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,498	4,371		1,029	0,306
Brand Image (X ₁)	0,207	0,100	0,209	2,058	0,042
Brand Trust (X ₂)	0,104	0,090	0,102	1,157	0,250
Harga (X ₃)	0,279	0,127	0,244	2,190	0,031
Kualitas Produk (X ₄)	0,224	0,109	0,235	2,051	0,043

Sumber: hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis dengan uji t dapat disimpulkan bahwa:

1. H1 diterima, yang dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,207 dan nilai signifikansi alpha sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*.
2. H2 ditolak, yang dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,104 dan nilai signifikansi alpha sebesar 0,250 lebih besar dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*.
3. H3 diterima, yang dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,279 dan nilai signifikansi alpha sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa

harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*.

4. H4 diterima, yang dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,224 dan nilai signifikansi alpha sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*.

Uji Simultan atau Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	16,005	0,000

Sumber: hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesis dengan uji F, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 16,005 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,1$, artinya H₅ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X₁), brand trust (X₂), harga (X₃) dan kualitas produk (X₄) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung angkatan 2018.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 6. Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,635	0,403	0,377	3,047

Sumber: hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26 didapatkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,377. Sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel bebas (brand image, brand trust, harga dan kualitas produk) berkontribusi bersama sebesar 37,7% terhadap loyalitas

konsumen produk Emina Cosmetics. Sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung

Dari pengujian hipotesis H1 diterima artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh positif signifikan antara brand image (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)”, dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,207 dan nilai signifikansi alpha sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,1. Dimana ketika brand image disejajarkan atau dikompetisikan dengan brand trust, harga dan kualitas produk untuk mempengaruhi loyalitas konsumen, maka pada kasus penelitian konsumen produk Emina Cosmetics pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung brand image memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh variabel brand image terhadap loyalitas konsumen. Maknanya besar kecilnya brand image yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Emina Cosmetics.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker dan Biel dalam Anang yang menyatakan bahwa brand image (citra merek) merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam pasar yang dapat terbentuk dari pengalaman pribadi maupun dari orang lain atau media. Faktor utama yang dapat membentuk brand image yang pertama adalah faktor fisik yang terdiri dari desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek tersebut. Kedua adalah faktor

psikologis yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut (Firmansyah, 2019b). Terbukti dengan banyaknya jawaban sangat setuju pada pernyataan “produk Emina Cosmetics memiliki mutu yang terjamin keamanannya”. Dengan adanya citra yang baik dan positif dari merek, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi yang terbentuk dibenak konsumen dari pengalaman pribadi maupun dari orang lain yang menyangkut kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan kegunaannya, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk. Maka dari itu, semakin kuat citra positif suatu merek, maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nila Kasuma Dewi, Gus Andri dan Sepris Yonaldi dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”. Yang menyatakan bahwa citra merek (brand image) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Dewi et al., 2012). Hal ini karena selama diluncurkan brand image dari Emina Cosmetics menarik dan tidak mengecewakan konsumen. Dengan tagline yang berbunyi "born to be loved", Emina sukses menjadi pionir dalam menyuarkan standar kecantikan yang berbeda-beda. Emina Cosmetics sukses menghadirkan image yang fun dan playfull. Dengan hal tersebut Emina Cosmetics berhasil menciptakan citra yang baik dan positif di benak konsumen. Sehingga bisa diterima dan memberikan keyakinan pada konsumen untuk tetap setia menggunakan produk Emina Cosmetics dan akhirnya membentuk konsumen untuk menjadi loyal consumer.

Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung

Dari pengujian hipotesis H2 ditolak, artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh positif signifikan antara brand trust (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)” tidak dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa brand trust berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,104 dan nilai signifikansi alpha sebesar 0,250 lebih besar dari 0,1. Dimana ketika brand trust disejajarkan atau dikompetisikan dengan brand image, harga dan kualitas produk untuk mempengaruhi loyalitas konsumen, maka pada kasus penelitian konsumen produk Emina Cosmetics pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung angkatan 2018 brand trust memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima, artinya brand trust secara individual berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jadi pada penelitian ini brand trust tidak efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Guviez dan Korchia dalam Anang yang menyatakan bahwa brand trust akan mempengaruhi customer loyalty (loyalitas konsumen), dimana dari sudut pandang konsumen brand trust merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu (Firmansyah, 2019b). Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhayati dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan

Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” yang menyatakan bahwa brand trust mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Yogyakarta (Nurhayati, 2020).

Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Sa'adah dan Imanuddin Hasbi dengan judul “The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty” yang menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sa'adah & Hasbi, 2022). Hal ini terjadi karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tergantung dengan persepsi masing-masing individu, dimana konsumen produk Emina Cosmetics memiliki penilaian yang subjektif terhadap keandalan merek dan niat merek (brand intensions). Emina Cosmetics sendiri sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, serta sudah mendapatkan lisensi aman dari BPOM. Untuk itu agar tidak terjadi penurunan loyalitas konsumen karena pengaruh brand trust, maka produk-produk Emina Cosmetics harus mampu memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan. Selain itu Emina Cosmetics juga harus mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga, agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Emina Cosmetics.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung

Dari pengujian hipotesis H3 diterima, artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh positif signifikan antara harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)” dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,279 dan nilai signifikansi alpha sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,1. Ketika harga

disejajarkan atau dikompetisikan dengan brand image, brand trust dan kualitas produk untuk mempengaruhi loyalitas konsumen, maka pada kasus penelitian konsumen produk Emina Cosmetics pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Maknanya besar kecilnya harga produk Emina Cosmetics yang ditawarkan oleh pemasar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam Anang, bahwa harga merupakan apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Anang tujuan penetapan harga terhadap suatu produk salah satunya adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maupun untuk mendukung penjualan ulang. Informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti bagi konsumen akan membentuk sebuah persepsi (Firmansyah, 2018). Terbukti dengan banyaknya jawaban setuju pada pernyataan harga produk terjangkau di kalangan mahasiswa. Dengan terciptanya persepsi yang positif mengenai harga yang ditawarkan Emina Cosmetics, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik Rini Astuti dan Eka Sudarusman dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul” yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (A. R. Astuti & Sudarusman, 2019). Hal ini karena konsumen yang berperan sebagai buyer dan user dari produk Emina Cosmetics membentuk persepsi bahwa harga yang ditawarkan Emina

Cosmetics sudah memenuhi kriteria yang baik dan positif untuk empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan oleh produsen produk Emina Cosmetics cukup bervariasi tergantung jenis dari kosmetik baik make up maupun skincare. Karena merupakan jenis kosmetik drugstore, maka harga dari produk Emina Cosmetics dapat dikatakan terjangkau. Dengan menetapkan harga yang bervariasi tersebut, konsumen akan lebih mudah untuk menentukan jenis produk yang akan dibeli disesuaikan dengan kebutuhan dan budget yang dimiliki. Hal tersebut menyebabkan persepsi harga produk Emina Cosmetics yang terbentuk di benak konsumen menjadi positif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung

Dari pengujian hipotesis H4 diterima artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk (X4) terhadap loyalitas konsumen” dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,224 dan nilai signifikansi alpha sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,1. Ketika kualitas produk disejajarkan atau dikompetisikan dengan brand image, brand trust dan harga untuk mempengaruhi loyalitas konsumen, maka pada kasus penelitian konsumen produk Emina Cosmetics pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Maknanya besar kecilnya kualitas produk yang diberikan Emina Cosmetics dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Anang yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaing (Firmansyah, 2018). Terbukti dengan banyaknya jawaban setuju pada pernyataan produk memiliki banyak variasi, dengan adanya banyak variasi produk Emina Cosmetics baik dari segi jenis atau kegunaan, maka konsumen bisa membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu banyak dari responden yang menjawab setuju pada item pernyataan produk nyaman digunakan. Dengan adanya produk yang mampu menjalankan fungsinya dengan baik dan handal, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus (loyal consumer). Jadi semakin baik kualitas suatu produk, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Sa'adah dan Imanuddin Hasbi dalam jurnal penelitian yang berjudul "The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty" yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sa'adah & Hasbi, 2022). Hal ini karena Emina Cosmetics sendiri menggunakan komposisi bahan-bahan yang aman dan bebas

dari kandungan bahan-bahan berbahaya, dimana juga sudah teruji kelayakannya oleh BPOM. Selain itu, Emina Cosmetics juga memiliki packaging yang praktis, menarik serta informatif. Karena kualitas produk Emina Cosmetics yang baik di mata konsumen tersebut, maka bisa mendorong loyalitas konsumen itu sendiri.

Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung

Dari pengujian hipotesis H5 diterima, artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu "Terdapat pengaruh positif signifikan antara brand image (X1), brand trust (X2), harga (X3) dan kualitas produk (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y)", dapat diterima kebenarannya. Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa brand image, brand trust, harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari tabel ANOVA melalui uji F menyatakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 16,005 > F_{tabel} 2,47$) dengan signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,1. Artinya H5. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel brand image, brand trust, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan dalam jurnal karya Gissela Putri Yohana mengemukakan bahwa orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang pada suatu produk dapat dikatakan sebagai loyalitas pelanggan. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah brand trust (kepercayaan), harga (biaya peralihan), brand image (citra merek) dan kualitas produk atau layanan (Putri Yohana, 2017).

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh brand image, brand trust, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung angkatan 2018, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwa brand image sangat efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Brand trust (X2) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwa brand trust kurang efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.
4. Kualitas produk (X4) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat efektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.
5. Secara simultan brand image, brand trust, harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics dengan total pengaruh sebesar 37,7%.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini dengan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, mengingat masih terdapat 62,3% dari variabel lainnya di luar penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian,

sehingga jangkauan penelitian menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kemenperin. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. Diakses tanggal 18 September 2021.
- [2] Firmansyah, A. (2019b). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- [3] Putri Yohana, G. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3).
- [4] Widianti, N. (2019). Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air. <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>. Diakses tanggal 19 September 2021.
- [5] Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- [6] Venessa, I., dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1).
- [7] Sari, A. A. R. P., dan Yasa, N. N. K. (2020). Kepercayaan Perusahaan: Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas

- Pelanggan Mapemall.com. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- [8] Puspitasari, D., dan Hubeis, M. (2018). Pengaruh Brand Trust dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Emina di Kota Jakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. <https://repository.ipb.ac.id>. Diakses tanggal 30 Juni 2022.
- [9] Dewi, N. K., Andri, G., dan Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2).
- [10] Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, 7(2).
- [11] Astuti, A. R., dan Sudarusman, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Jurnal Telaah Bisnis*, 20(1).
- [12] Sa'aadah, N., dan Hasbi, I. (2022). The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1).
- [13] Wijayani, T., dan Prambudi, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis: Ekonmi Bisnis dan Manajemen*, 10(2).
- [14] Saleh, M. Y., dan Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. Sah Media.
- [15] Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- [16] Firmansyah, A. (2019a). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- [17] Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- [18] Astuti, M., dan Hafifah, N. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Yogyakarta: Deepublish.
- [19] Suryani dan Hendryadi. (2016). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenada Media Group.
- [20] A. Mauludi. (2020). Analisis Data dengan Statistik. Jakarta: Alim's Publishing.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN