

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN
KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MS GLOW DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh

Vira Aulia Zakna

(210910225)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN
KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MS GLOW DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Vira Aulia Zakna

210910225

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vira Aulia Zakna
NPM : 210910225
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MS GLOW DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2025



Vira Aulia Zakna

210910225

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN
KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MS GLOW DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana

Oleh

Vira Aulia Zakna

210910225

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 20 Januari 2025



Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen MS Glow di Kota Batam. Penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, karena populasi yang digunakan ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Ms Glow dengan jumlah tidak diketahui secara pasti dan teknik penentuan besaran sampel menggunakan rumus lemeshow diperoleh 100 responden yang digunakan untuk pengambilan data responden. Metode yang digunakan teknik sampling non-probabilitas (purposive sampling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan citra merek dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, MS Glow.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of trust, customer satisfaction, and brand image on consumer loyalty to MS Glow in Batam City. The research uses a quantitative descriptive method because the population consists of consumers who have purchased or used Ms Glow products, with an unknown exact number. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents for data collection. The method used was non-probability sampling technique. (purposive sampling). The research results show that trust has an influence but is not significant on consumer loyalty, consumer satisfaction has a significant influence on consumer loyalty, and brand image has a significant influence on consumer loyalty. This research suggests that companies should focus on improving brand image and consumer satisfaction to enhance consumer loyalty.

Keywords: Trust, Consumer Satisfaction, Brand Image, Consumer Loyalty, MS Glow

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Teknik Industri di Universitas Putera Batam.

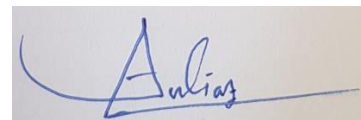
Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam dan selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam,
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.L.Kom., selaku Dekan Universitas Putera Batam,
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staff Universitas Putera Batam, yang sudah banyak memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung,
6. Bapak Indra Suparman dan Ibu Jusma Yenti selaku ayah dan ibu saya serta adik saya Dila Juita Safira dan Hendra Gustiawan dan juga keluarga besar saya yang selalu berdoa, memberikan kasih sayang dan juga menyemangati saya untuk menyelesaikan perkuliahan S1 ini,
7. Saudara Alan Nuari Damanik, S.T. yang sudah menjadi support system selama masa kuliah ini berlangsung hingga saat ini bisa menyelesaikan perkuliahan S1 ini,
8. Sahabat karib saya Karlisa, Elma dan Dwi putri yang selalu memeberikan semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini,

9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan dengan kerendahan hati penulis meminta maaf serta mengharapkan adanya kritikan dan saran yang membangun dari pembaca. Penulis mengharapkan dengan penelitian ini dapat bermanfaat dan memperluas pengetahuan serta wawasan bagi pembaca, khususnya teman-teman mahasiswa. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Batam, 14 Januari 2025



Vira Aulia Zakna

210910225



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Loyalitas Konsumen	15
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	15
2.1.3.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi loyalitas konsumen	16
2.1.3.3 Tahap-tahap loyalitas Konsumen.....	16
2.1.3.4 Dimensi Loyalitas konsumen.....	18
2.1.3.5 Indikator Loyalitas	18
2.1.4 Kepercayaan.....	19
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan.....	19
2.1.4.2 Faktor – Faktor Kepercayaan.....	20

2.1.4.3	Indikator Kepercayaan	21
2.1.5	Kepuasan Konsumen	22
2.1.5.1	Pengertian Pascapembelian.....	22
2.1.5.2	Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.1.5.3	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	23
2.1.5.4	Metode Mengukur Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.5.5	Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.6	Citra Merek	26
2.1.6.1	Pengertian Merek	26
2.1.6.2	Fungsi Merek	26
2.1.6.3	Dimensi Merek.....	27
2.1.6.4	Pengertian Citra Merek	28
2.1.6.5	Unsur- Unsur Citra Merek	29
2.1.6.6	Indikator Citra Merek	30
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1	Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1.1	Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	35
2.3.1.2	Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	36
2.3.1.3	Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	37
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian.....	38
2.4.1	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Sifat Penelitian	39
3.3	Lokasi Dan Periode Penelitian.....	40
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.5	Sumber Data.....	44
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7	Defenisi Operasional Variabel	46
3.8	Metode Analisis Data.....	47
3.8.1	Statistik Deskriptif	48
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	50
3.8.2.1	Uji Validitas	50

3.8.2.2	Uji Reliabilitas	51
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	52
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	52
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.8.4	Uji Pengaruh	53
3.8.4.1	Analisa Regresi Linear Berganda	53
3.8.5	Uji Hipotesis	54
3.8.5.1	Uji t	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	56
4.1.2	Visi dan Misi Objek Penelitian	57
4.1.3	Logo Objek Penelitian	58
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.....	61
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	62
4.3.1	Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1)	62
4.3.2	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	65
4.3.3	Deskripsi Variabel Citra Merek(X3)	67
4.3.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	69
4.4	Analisis Data	73
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	73
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	73
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas	79
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas	82
4.4.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
4.4.3	Uji Pengaruh	85
4.4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85

4.4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.5	Pengujian Hipotesis	87
4.5.1	Hasil Uji T.....	87
4.6	Pembahasan.....	88
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	88
4.6.2	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	89
4.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	90
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	91
4.7.1	Implikasi Teoritik.....	91
4.7.2	Implikasi Praktis	92
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1	Simpulan	93
5.2	Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Dari Pengguna Acne Series	7
Gambar 1.2 Pengguna MS Glow	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Logo Ms Glow	58
Gambar 4. 2 Diagram Histogram	79
Gambar 4. 3 Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Pendahuluan	31
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3. 4 Rentang Skala	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	61
Tabel 4. 5 Skor Indikator Variabel Kepercayaan	62
Tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4. 7 Skor Indikator Variabel Citra Merek	67
Tabel 4. 8 Skor Indikator Variabel Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	84
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 4. 21 Hasil Uji Ajusted R Square	86
Tabel 4. 22 Hasil Uji T	87

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow	42
Rumus 3. 2 Rentang Skala	48
Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi Product Moment	50
Rumus 3. 4 Metode Cronbach's	51
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda.....	53
Rumus 3. 6 Uji T	54