

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "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 Tahun 2018" ini ditulis oleh Ina Safitri, NIM. 12405183003, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kenaikan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang di dorong oleh banyaknya permintaan pasar, seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai menjadikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Tingginya pertumbuhan di sektor industri kosmetik tersebut juga menyebabkan timbulnya persaingan bisnis antar perusahaan yang bergerak dalam bisnis kosmetik. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar kebutuhan dan harapan konsumen dapat terpenuhi, sehingga akhirnya dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dikenal memiliki penampilan yang menarik termasuk dari segi penampilan wajah atau riasan tentunya akan mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih produk kosmetik.

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*. 2) Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*. 3) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*. 4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*. 5) Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*.

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*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*, sedangkan *brand trust* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics*. Sementara itu, *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina *Cosmetics* dengan total pengaruh sebesar 37,7%.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Price and Product Quality toward the Consumer Loyalty of Emina Cosmetics Product on Students of the Faculty Economics and Islamic Business UIN SATU Tulungagung class of 2018" written by Ina safitri, NIM. 12405183003, Department of Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervised by Dr. Ali Mauludi, AC., M.A.

The research is based on the increasing growth of the cosmetic industry in Indonesia which is driven by the large number of market demand, along with changes in people's lifestyles who start to make body care product as their main need. The high growth in the cosmetic industry sector has also led to business competition between companies engaged in the cosmetic business. For this reason, companies need to implement appropriate marketing strategies so that consumer needs and expectations can be met, so that ultimately it can lead to consumer loyalty. As a college student of the Faculty of Economics and Islamic Business, who is known to have an attractive appearance, including in terms of facial appearance or makeup, of course, as consumer they will have many considerations in choosing cosmetic products.

The purpose of of this study is 1) To analyze the effect of brand image on consumer loyalty for Emina Cosmetics products. 2) To analyze the effect of brand trust on consumer loyalty for Emina Cosmetics products. 3) To analyze the effect of price on consumer loyalty of Emina Cosmetics products. 4) To analyze the effect of product quality on consumer loyalty of Emina Cosmetics products. 5) To analyze the influence of brand image, brand trust, price and product quality simultaneously on consumer loyalty of Emina Cosmetics products.

The research method used in this study is an associative quantitative approach. The population in this study were female students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN SATU Tulungagung class of 2018 who used Emina Cosmetics products with a minimum of two purchases. The sampling technique used is a nonprobability sampling technique with a type of purposive sampling. While the data analysis technique using multiple linear regression analysis techniques.

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.*