

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI *BRAND IMAGE*,
KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK VIVA *COSMETICS*
(Studi Pada Generasi Z di Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh :

DHERGITA SAFA BATASYA

NIM : 2022020031

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini setelah membaca skripsi judul :

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI *BRAND IMAGE*,
KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK VIVA *COSMETICS*
(Studi Pada Generasi Z di Surakarta)**

Oleh :

DHERGITA SAFA BATASYA

NIM : 2022020031

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 31 Maret 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Istiqomah, MM.

Ratna Damayanti, ST, MM, Ph.D

Mengetahui,
Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE., MM, Ph.D
NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas,
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Selasa

Tanggal : 31 Maret 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Hj. Istiqomah, MM. ()
(Ketua)
2. Ratna Damayanti, ST, MM, Ph.D ()
(Sekretaris)
3. Dr. Sarsono, SE,M.Si ()
(Anggota)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro, SE., Ak., M. Si
NIDN. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhergita Safa Batasya

NIM : 2022020031

Judul Skripsi : LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN PRODUK VIVA *COSMETICS* (Studi Pada Generasi Z di Surakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 31 Maret 2026

Materai 10rb

(Dhergita Safa Batasya)

MOTTO

لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ سُبْحَانَكَ إِنِّي كُنْتُ مِنَ الظَّالِمِينَ

"Tidak ada tuhan selain Engkau. Maha Suci Engkau. Sesungguhnya aku termasuk orang-orang zalim."

(Surah Al-Anbiya ayat 87)

it`s what you do right now that makes a difference

(Black Hawk Down)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, karena atas izin dan ridho-Nya yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan doa dari berbagai pihak. Skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, sayang dan hormat kepada :

1. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta, Ibu Saya Trusiana Dermayani yang senantiasa selalu mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan studi ini. Dan juga untuk Alm Ayah saya (Alm Sugito) yang selalu saya cintai dalam hati.
2. Kepada kakak saya Fully Gita Alifia sebagai sumber semangat saya untuk bisa cepat menyelesaikan studi ini.
3. Terimakasih kepada Sakha Amanda Deputri, Aldila Rahmawati dan Yasin Nurhaliza Dewi karena telah selalu berada dalam sisi saya selama ini, saya sangat bersyukur memiliki sahabat seperti kalian di hidup saya.
4. Terimakasih kepada Aulia Istiqomah dan Lutfiyana Anjarwati yang telah membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Terakhir terima kasih untuk diri sendiri, karena sudah berhasil berjuang sampai di titik ini, yang tidak menyerah dan terus menerus berusaha dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Produk Viva Cosmetics (Studi Pada Generasi Z di Surakarta)”** dalam rangka menyelesaikan studi Strata I untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh perkuliahan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Suhendro, S.E.,Ak.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Fithri Setya Marwati, SE., MM, Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Dra. Hj. Istiqomah, MM. selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

5. Ratna Damayanti, ST, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah menyetujui skripsi ini dan mengarahkan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
7. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca serta dapat menambah khasanah keilmuan untuk masa yang akan datang.

Surakarta, 31 Maret 2026

Penulis

(Dhergita Safa Batasya)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN TEORI	13
A. Diskripsi Teori	13
B. Penelitian Yang Relevan	23
C. Kerangka Penelitian	28
D. Hipotesa.....	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Sampling	33
E. Jenis dan Sumber Data.....	34
F. Variabel Penelitian.....	35
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Definisi Operasional Variabel.....	38
I. Uji Instrumen	41
J. Rencana Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA	54
A. Gambaran Umum	54
B. Deskripsi Responden.....	61
C. Uji Asumsi Klasik	65
D. Uji Hipotesis.....	73
E. Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Viva <i>Cosmetics</i>	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4. 1 Logo Viva <i>Cosmetics</i>	54
Gambar 4. 2 P-Plot Normalitas	69
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4. 4 Kurva Uji F	77
Gambar 4. 5 Kurva Uji t <i>Brand Image</i>	79
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Kepercayaan.....	80
Gambar 4. 7 Kurva Uji t Kepuasan Konsumen.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	44
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan 100 Responden	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> 100 Responden.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan 100 Responden.....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen 100 Responden.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83

ABSTRAK

Dhergita Safa Batasya.2022020031. Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari *Brand Image*, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Produk Viva *Cosmetics* (Studi Pada Generasi Z di Surakarta).Skripsi. Program Studi Manajemen. Strata 1. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026 .

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z di Surakarta yang pernah membeli produk Viva *Cosmetics* yang jumlahnya tidak terhingga, dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji kelayakan model (F) dan uji hipotesis (t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Brand Image*, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Viva *Cosmetics*, Generasi Z.

ABSTRACT

Dhergita Safa Batasya. 2022020031. *Customer Loyalty Reviewed by Brand Image, Trust, and Consumer Satisfaction of Viva Cosmetics Products (A Study of Generation Z in Surakarta)*. Thesis. Management Study Program. Bachelor's Degree. Batik Islamic University, Surakarta. 2026.

The purpose of this study was to determine the influence of brand image, trust, and consumer satisfaction on customer loyalty of Viva Cosmetics products among Generation Z in Surakarta.

This research method used a descriptive quantitative research design. The population in this study was Generation Z in Surakarta who had purchased Viva Cosmetics products, an infinite number of which were selected, with a sample size of 100 respondents. Data collection used a questionnaire with a purposive sampling technique. Data analysis was performed using the classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination, model feasibility test (F), and hypothesis test (t).

The results of this study indicate that brand image, trust, and consumer satisfaction simultaneously and partially influence customer loyalty to Viva Cosmetics products among Generation Z in Surakarta.

Keywords: Customer Loyalty, Brand Image, Trust, Consumer Satisfaction, Viva Cosmetics, Generation Z.

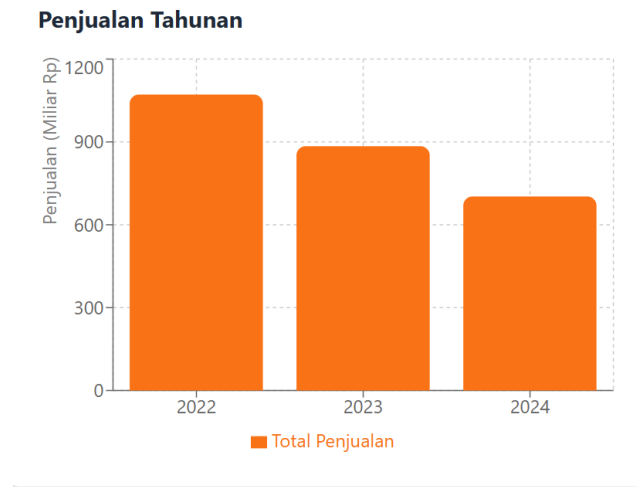
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor bisnis produk kecantikan saat ini berjalan dengan sangat cepat, dengan banyaknya variasi produk kecantikan yang menciptakan persaingan di antara berbagai macam *brand*, sehingga produsen dituntut untuk terus memenuhi keinginan konsumen demi membangun citra positif. Pertumbuhan produk kecantikan saat ini sangat cepat, dengan banyaknya pilihan yang menciptakan kompetisi, memaksa produsen untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan penilaian yang baik di mata konsumen. Produk perawatan kulit salah satu jenis perawatan yang paling diminati dan menjadi fokus utama dalam sektor kosmetik global. Industri ini banyak memberikan keuntungan, menjadi salah satu bidang yang menguntungkan, dipenuhi dengan inovasi, dan mengalami pertumbuhan yang cepat. Setiap orang pada dasarnya ingin tampil untuk terlihat menarik dan memiliki rasa percaya diri dalam berbagai keadaan. Salah satu metode untuk mendukung penampilan adalah dengan memanfaatkan produk perawatan diri atau kecantikan. Penggunaan produk untuk perawatan kulit dan tubuh dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri, karena dapat membuat kulit terlihat lebih sehat dan terawat. Saat memilih produk perawatan tersebut, diperlukan ketelitian dan kehati-hatian dengan mempertimbangkan standar serta prosedur yang berkaitan agar penggunaannya aman dan sesuai dengan kebutuhan.

Persaingan di sektor perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia saat ini semakin ketat, dengan banyaknya ragam produk dari berbagai *brand* yang ada di pasar, hal ini tidak membuat *brand* lokal kehilangan reputasi dan mutu. Setiap perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang berlangsung lama untuk menghadapi banyaknya kompetitor di bidang yang serupa, Saat ini, sektor kosmetik dalam negeri di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dengan kemunculan berbagai *brand* seperti Wardah, Viva, Emina, dan Scarlett. Kompetisi yang sengit di ranah kosmetik mengharuskan masing-masing *brand* tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mengembangkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan merupakan elemen yang krusial karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang kali, tetapi juga berpotensi berfungsi sebagai promotor *brand* melalui rekomendasi yang positif. Namun, di tengah meningkatnya pilihan produk dan strategi pemasaran digital yang sangat agresif, *brand* kosmetik lokal menghadapi tantangan untuk mempertahankan kepercayaan serta keterikatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mendalami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap produk kosmetik *brand* lokal. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat citra *brand* sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah ketatnya persaingan dalam industri kosmetik.



Sumber : bisnis.com

Gambar 1. 1
Data Penjualan Viva *Cosmetics*

Gambar 1.1 Menunjukkan penjualan Viva *Cosmetics* periode 2022–2024, terlihat adanya tren penurunan penjualan yang konsisten setiap tahun. Pada tahun 2022, penjualan Viva *Cosmetics* mencapai Rp 1.071,5 miliar, yang merupakan capaian tertinggi dalam periode pengamatan. Namun, pada tahun 2023 penjualan menurun menjadi Rp 884,4 miliar, atau mengalami penurunan sebesar 17,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2024, di mana penjualan kembali turun menjadi Rp 702,5 miliar, atau berkurang sekitar 20,6% dari tahun 2023. Secara keseluruhan, selama tiga tahun terakhir Viva *Cosmetics* mengalami total penurunan penjualan sebesar 34,4%. Kondisi ini menunjukkan adanya tekanan yang cukup signifikan terhadap kinerja penjualan Perusahaan. Selain itu, tren penjualan bulanan juga menunjukkan pola yang menurun secara konsisten. Penjualan tertinggi tercatat pada Januari 2022 sebesar Rp 95,3 miliar, sedangkan penjualan terendah terjadi pada November 2024 sebesar

Rp 52,1 miliar. Hal ini mengindikasikan bahwa penurunan tidak hanya terjadi secara tahunan, tetapi juga berlangsung secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan lokal dan global. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan, baik karena perubahan preferensi konsumen, meningkatnya daya tarik merek baru, maupun pergeseran perilaku belanja ke *platform digital*. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Viva *Cosmetics* menjadi penting dilakukan, agar perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Dalam sektor kecantikan, perlombaan antara berbagai jenis perusahaan yang menawarkan produk kecantikan semakin *intens*, setiap perusahaan berupaya untuk menyajikan produk yang berkualitas dan terpercaya. Salah satu manfaat tersebut adalah usaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan. Dalam berbagai cara, ini bisa memberikan keuntungan yang baik bagi para pengusaha. Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun *brand* produk (Bastian & Widodo, 2022). Ketika seorang konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu *brand* maka konsumen akan lebih mencari tahu dan membeli *brand* yang sudah di

yakini memiliki citra yang baik. Apabila seorang konsumen ketika hendak memilih suatu *brand*, mereka akan melakukan percobaan antara *brand* satu dengan *brand* yang lainnya. Jika seorang konsumen merasa bahwa *brand* tersebut di rasa cocok memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut dan melakukan pembelian secara berkala (Sari & Nurman, 2022). Hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Sebuah *brand* akan memiliki reputasi yang positif apabila *brand* image sejalan dengan harapan pelanggan. Hal ini akan memberikan kesan yang sama antara pelanggan dan apa yang ingin dicapai oleh produsen atau perusahaan. Kesamaan ini menciptakan hubungan yang erat antara *brand* dan pelanggannya. *Brand* adalah simbol dalam bisnis yang dapat berupa produk atau layanan. *Brand* mencerminkan janji dari perusahaan kepada pelanggan, terkait dengan keyakinan dan ekspektasi, secara konsisten yang menawarkan karakteristik, keuntungan, dan pelayanan tertentu kepada konsumen (Sari & Nurman, 2022). Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang positif, maka pelanggan akan tetap setia pada produk yang ditawarkannya. Konsumen pun siap untuk membeli tanpa merasa ragu. *Brand Image* menjadi suatu bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra *brand* tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan *brand* tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra *brand* tersebut (Sari & Nurman, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Utomo, (2023) menyatakan bahwa

brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayani & Prambudi, (2020) menyatakan bahwa *brand Image* (Citra *Brand*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra *brand* pada dasarnya adalah cara konsumen melihat atau berpikir tentang suatu *brand* tertentu. Ini didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan *brand* lain dalam kategori produk yang sama. Membangun citra *brand* yang kuat adalah cara untuk membantu konsumen mengenali produk, sehingga citra *brand* itu bisa tertanam dalam pikiran mereka dan mempengaruhi pilihan yang mereka buat. Citra *brand* sebagai barang kecantikan perlu dijaga dengan sangat baik, sebab perilaku konsumen pembeli saat ini sangat peka dalam menggunakan uang mereka. Banyak produk kecantikan sudah memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen, seperti citra *brand*, mutu, dan harga yang sangat terjangkau. Hanya barang yang berkualitas tinggi dan mempunyai citra *brand* yang baik, merupakan hal penting yang diharapkan oleh pembeli supaya mereka merasa puas dan tidak merasa rugi (Wijayani & Prambudi, 2020).

Kepercayaan merupakan elemen dasar yang sangat penting karena mempengaruhi hubungan dalam jangka waktu yang lama, Ketika sebuah perusahaan mampu membangun kepercayaan terkait produk yang mereka tawarkan, konsumen akan merasa enggan untuk beralih ke produk lain, dengan demikian hal ini menciptakan kepatuhan. Ketika kepercayaan terjalin, pelanggan akan merasa puas dan bahagia dengan produk atau layanan yang disediakan, sehingga perusahaan dapat memiliki pelanggan setia terhadap produk atau layanan yang telah mereka sediakan (Destrina & Dermawan, 2023). Rasa percaya terhadap suatu *brand*

terbentuk dari pengalaman yang telah dialami sebelumnya, sehingga dalam penelitian Bastian & Widodo, (2022) Hasil dari penelitian menunjukka bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Apriliani *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahwa keyakinan dari satu pihak yang percaya jika kebutuhannya dapat dipenuhi di masa depan melalui tindakan dari pihak yang dipercayainya, Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi salah satu dasar untuk mempertahankan hubungan jangka panjang demi kelangsungan perusahaan (Nuha *et al.*, 2024). Kepercayaan dari pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan keyakinan mereka dalam memanfaatkan barang atau jasa yang disertai dengan rekomendasi dan kepercayaan.

Kepuasan pelanggan sering kali menjadi dasar terciptanya loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Makna kepuasan dilihat dari perasaan senang serta kecewa individu yang terlihat untuk membandingkan kapasitas atau hasil dari produk yang telah dipertimbangkan dengan kapasitas atau hasil yang telah diharapkan (Destrina & Dermawan, 2023). Namun, jika kapasitas tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan, sedangkan jika kapasitas sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan merasakan kepuasan serta kebahagiaan. Kepuasan konsumen terjadi karena keadaan yang tercipta ketika keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Oleh karena

itu, jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan loyal, dan hal ini dapat berfungsi sebagai strategi penjualan yang efektif bagi perusahaan dengan menyebarkan informasi yang baik serta merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan berbagai pemahaman tentang kepuasan pelanggan yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan dua hal, yaitu ekspektasi serta hasil atau kinerja yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Destrina & Dermawan, (2023) menyatakan kepuasan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wijaya *et al.*, (2024) kepuasan dikatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Teori kepuasan pelanggan menggambarkan reaksi dari pelanggan yang berupa emosi atau penilaian terhadap penggunaan produk, di mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan seperti respon perilaku pelanggan yang menjadikan penilaian setelah membeli terkait produk atau layanan yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan akan merasa puas jika apa yang mereka inginkan sudah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi layanan yang berkualitas maupun kecepatan dalam mengatasi keluhan, yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli (Wijaya *et al.*, 2024).

Viva *Cosmetics* merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal tertua di Indonesia yang dikenal karena menghasilkan produk kecantikan dan perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Produk-produk Viva dirancang dengan formula yang ringan dan aman untuk kulit tropis, sehingga nyaman

digunakan sehari-hari. Berbagai kategori produk yang ditawarkan, seperti *skincare*, *makeup*, hingga *body care*, menjadikan Viva sebagai *brand* yang mudah dikenali dan dekat dengan konsumen. Produk ikonik seperti *Milk Cleanser*, *Face Tonic*, dan Air Mawar telah menjadi pilihan banyak pengguna karena kualitasnya yang stabil, harga terjangkau, serta kemudahan penggunaannya. Dengan reputasi yang kuat dan kehadiran lebih dari enam dekade, Viva *Cosmetics* tetap menjadi salah satu *brand* yang dipercaya oleh berbagai generasi di Indonesia.

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanja mereka. Mereka dikenal lebih analitis, dan peka terhadap nilai dari suatu *brand*. Mereka tidak hanya membeli produk karena kualitas, tetapi juga karena citra merek (*brand image*), kepercayaan terhadap *brand*, dan pengalaman kepuasan yang diberikan. 41% pelanggan Generasi Z merupakan pembeli *impulsive*, lebih tinggi daripada Generasi Milenial 34% dan Generasi X 32% . Perkembangan ekonomi telah mengubah cara konsumen berperilaku dengan cara yang signifikan, terutama dengan kemunculan Generasi Z sebagai salah satu kelompok konsumen utama di dunia. Generasi Z yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital telah menunjukkan perilaku pembelian yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi ini memprioritaskan merek yang sejalan dengan prinsip etika dan sosial mereka. Kepercayaan pada produk, reputasi brand, dan transparansi perusahaan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh Generasi Z saat melakukan pembelian. Mereka cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen sejati terhadap tujuan-tujuan ini. Hal ini menjadikan Generasi Z kelompok yang menarik untuk diteliti dalam konteks loyalitas konsumen. (Wibowo, 2025).

Mengingat bahwa *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang membahas mengenai “Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Brand Image*, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Produk Viva *Cosmetics* (Studi pada Generasi Z Di Surakarta).”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk viva *cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk viva *cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk viva *cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta ?

C. Batasan Masalah

1. Untuk menghindari perluasan masalah yang diteliti dan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup bahasan loyalitas pelanggan ditinjau hanya pada variabel *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen Produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pengambilan sampel pada pelanggan Produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, yaitu :

1. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan perusahaan yang diteliti dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ditinjau dari *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen agar tercapai penjualan yang maksimal.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, serta menambah literatur mengenai *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau masukan maupun referensi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dengan bidang yang serupa.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu memperluas pengetahuan, memberikan informasi, serta mendorong pemikiran pembaca.
- b. Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk menambah wawasan maupun memperkaya ilmu pengetahuan tentang loyalitas pelanggan khususnya di dalam bidang manajemen pemasaran dan wawasan lain yang berkaitan mengenai *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebagian pemikiran positif bagi peneliti selanjutnya demi peningkatan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Costumer Behaviour adalah suatu proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai elemen dari dalam dan luar. *Costumer behaviour* adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen, meningkatkan keefektifan strategi pemasarannya, serta mencapai efisiensi yang lebih baik dalam pengeluaran anggaran (Susanto & Pura, 2022).

Menurut Kotler & Keller, (2016: 153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan pilihan di masa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas pelanggan secara umum menurut Hermanto, (2019: 26), dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam

menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan menurut Apriliani *et al.*, (2020) loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk (jasa) secara konsisten di masa yang akan datang yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atas *brand* yang sama meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan pemindahan *brand*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa loyalitas dapat diartikan sebagai suatu dedikasi yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan tertentu di masa mendatang.

b. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Nasib *et al.*, (2021: 121-122) loyalitas atau kesetiaan konsumen harus dapat dibangun dan ditingkatkan oleh perusahaan atau organisasi dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu:

1. Kepercayaan Pelanggan : kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pengalaman yang dirasakan oleh para pelanggan saat menggunakan produk atau jasa suatu layanan memuaskan dan menyenangkan.
 2. Kepuasan Pelanggan : kepuasan pelanggan sendiri merupakan bentuk rasa puas atau bahagia yang kemudian muncul setelah pelanggan membeli atau merasakan suatu layanan.
 3. Citra Merek : Citra merek muncul menjadi factor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan.
 4. Komitmen Pelanggan : komitmen pelanggan dapat terbentuk dari hubungan psikologis yang dirasakan konsumen secara emosional saat menggunakan produk atau layanan jasa.
 5. Kualitas Layanan : kualitas layanan akan muncul saat semua harapan-harapan pelanggan dapat terpenuhi. Dengan terpenuhinya semua harapan pelanggan maka dapat dipastikan konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan setia.
 6. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan : pelanggan akan memberikan penilaian terhadap produk atau layanan suatu jasa yang sedang di gunakan.
- c. Indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
- Menurut Sari & , Nurman, (2022) indikator-indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan repeat order atau pembelian secara berulang
2. Terbiasa menggunakan *brand* tertentu
3. Menyukai *brand*
4. Tidak beralih, meskipun ada pilihan
5. Beranggapan *brand* pilihannya yang terbaik
6. Merekomendasikan produk atau *brand* kepada orang lain

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Walker, (2024: 186), menyatakan bahwa citra produk adalah pandangan mengenai persepsi *brand* yang membangun keyakinan pelanggan berdasarkan data dan pengalaman mereka sebelumnya yang menjadi pilihan mereka terhadap suatu *brand*.

Kotler dan Armstrong, (2018: 291), menyatakan bahwa *brand* merupakan elemen utama yang memebentuk hubungan *emosional* antara perusahaan dengan pelanggannya dan bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar maupun identitas saja.

Brand image menurut Sari & , Nurman, (2022) bahwa citra *brand* adalah sebuah ide atau pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. dan konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan citra *brand* merupakan suatu konsep yang ada dalam pikiran publik mengenai produk atau layanan yang telah mereka ketahui dan telah mereka manfaatkan atau konsumsi.

b. Faktor yang mempengaruhi *brand image*

Beberapa faktor dapat mempengaruhi citra *brand* yaitu (Walker, 2024: 193-195):

1. Harga produk : Konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan *brand* yang lebih bergengsi, yang dapat berdampak positif pada citra *brand*.
2. Kualitas produk: Persepsi konsumen terhadap keunggulan dan diferensiasi produk dapat memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian mereka.
3. Pengetahuan produk: Pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian.
4. Dukungan layanan purna jual : Konsumen yang menerima layanan purna jual yang memuaskan cenderung merasa lebih puas dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap *brand*.

c. Indikator yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Sari & Nurman, (2022) menyatakan indikator yang mempengaruhi *brand image* adalah :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*) yaitu menjelaskan tentang bagaimana pandangan konsumen kepada perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa yang terdiri dari popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai.
2. Citra Produk (*product image*) yaitu sebuah pendapat konsumen terhadap barang atau jasa dimana di dalamnya terdiri dari atribut suatu produk, manfaat bagi konsumen dan sebuah jaminan.
3. Citra Pemakai (*user image*) yaitu pandangan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa yang terdiri pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Kotler & Keller, (2016: 321) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal tersebut tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang rumit terutama di lingkungan online dan perusahaan sering menerapkan persyaratan yang lebih ketat pada bisnis online mereka mitra daripada yang lain.

Menurut Ridoanto *et al.*, (2020: 61) kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau

perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Kepercayaan menurut Supertini *et al.*, (2020) Kepercayaan mencakup seluruh pemahaman yang dimiliki konsumen dan semua inferensi yang mereka buat mengenai suatu objek, karakteristik, dan nilai yang terkandung di dalamnya. Mengingat bahwa kepercayaan adalah pemahaman kognitif kita tentang suatu entitas, maka sikap dapat dianggap sebagai respons emosional atau pandangan yang kita miliki terhadap entitas tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan meliputi keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta setiap kesimpulan yang mereka buat tentang suatu benda, atribut, dan nilai yang terdapat di dalamnya.

b. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut (Ridoanto *et al.*, 2020: 62) antara lain:

1. Faktor *rasional* : Faktor *rasional* bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional.
2. Faktor *relasional*: Faktor *relasional* disebut juga factor afektif atau moralitas. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang

terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

c. Indikator yang memengaruhi kepercayaan

Indikator yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut (Destrina & Dermawan, 2023) antara lain :

1. Integritas (*Integrity*)
2. Kebaikan (*Benevolence*)
3. Kompetensi (*Competence*)

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Daga, (2019: 78) bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja barang yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja barang dengan harapan yang diinginkannya. Apabila barang yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja barang yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja barang yang diterima.

Kepuasan menurut Wardhana, (2024: 289) merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi, Hal ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan

dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

Kepuasan menurut Wijaya *et al.*, (2024) suatu reaksi dari pelanggan yang mencerminkan penilaian setelah membeli terkait dengan produk atau layanan yang dialami dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki. Ini berarti bahwa pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka telah dipenuhi oleh perusahaan, baik dari segi mutu pelayanan yang memuaskan maupun tanggapan terhadap keluhan yang cepat, yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan sebuah respons dari konsumen yang menggambarkan evaluasi setelah melakukan pembelian terkait dengan barang atau pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Ridoanto *et al.*, (2020: 55-56), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa.

2. Emosi konsumen

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi *respon* konsumen terhadap jasa.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa,

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan),konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

c. Indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Destrina & Dermawan, (2023) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Kesesuaian Harapan
2. Persepsi Kinerja
3. Penilaian Pelanggan.

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Yang Relevan.

No	Judul Jurnal, Nama Peneliti, dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil atau Temuan
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Salsabila & Utomo, 2023)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening pada mahasiswa STIESIA Surabaya • Sampel berjumlah 100 responden • Teknik <i>purposive sampling</i> • Analisis data dengan SPSS 23.0	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .
2.	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan) (Wijayani & Prambudi, 2020)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah Pelanggan produk kosmetik Wardah. • Sampel berjumlah 100 responden • Teknik <i>sampling insidental</i> • Analisis data dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi	<i>Brand Image</i> (Citra <i>Brand</i>) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Station Sato Petshop</i> Cibinong Kabupaten Bogor (Bastian & Widodo, 2022)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah pelanggan Station Sato Petshop • Sampel berjumlah 65 responden • Teknik <i>simple random sampling</i> • Analisis data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji regresi linear sederhana, Uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi parsial (uji-t)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Station Sato Petshop</i> Cibinong Kabupaten Bogor

4.	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja (Supertini <i>et al.</i>, 2020)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah Pelanggan pusaka kebaya di Singaraja. • Sampel berjumlah 110 responden • Teknik <i>purposive sampling</i> • Analisis data dengan regresi linier berganda	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya (Destrina & Dermawan, 2023)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah mahasiswa angkatan 2019 yang aktif pada fakultas ekonomi dan bisnis yang menggunakan layanan goca • Sampel berjumlah 89 responden • Teknik <i>purposive sampling</i>. • Analisis data dengan PLS dengan uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis	Kepuasan dan kepercayaan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i>, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Membercard</i> (Apriliani <i>et al.</i>, 2020)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah pengguna <i>membercard</i> • Sampel berjumlah 100 responden • Teknik <i>purposive sampling</i>. • Analisis data dengan program PLS	Kepercayaan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah kartu anggota.

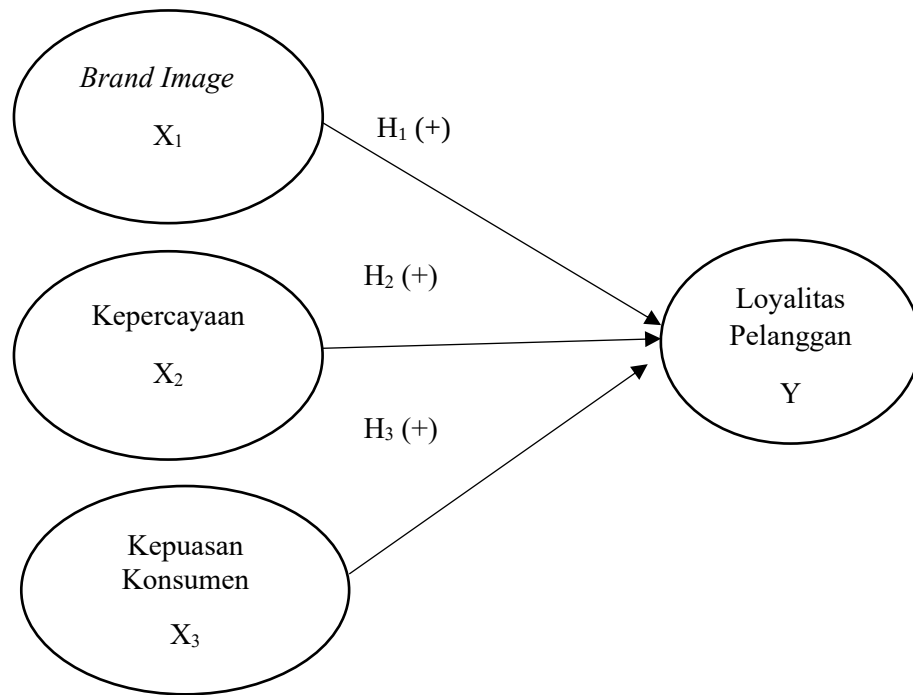
7.	Anteseden Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan (Wijaya <i>et al.</i> , 2024)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah pelanggan Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung • Sampel berjumlah 100 responden • Teknik purposive sampling • Analisis data dengan Smart PLS yaitu analisis outer model, inner model, dan pengujian hipotesis	Kepuasan dikatakan tidak ada pengaruh signifikan antara Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Jne Kota Cilegon) (Nuha <i>et al.</i> , 2024)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah responden yang pernah menggunakan jasa JNE di Kota Cilegon • Sampel berjumlah 100 responden • Teknik <i>purposive sampling dan accidental sampling</i> • Analisis data dengan SPSS 27.0 for Windows	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun secara simultan
9.	Pengaruh Citra <i>Brand</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cosmetics Scarlet (Sari & Nurman, 2022)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah konsumen pada produk scarlet whitening pada Mahasiswa FE UNM • Sampel berjumlah 100 responden • Teknik <i>stratified random sampling dan accidental sampling</i> • Analisis data dengan SPSS	Citra <i>Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

10	Pengaruh <i>Rebranding</i>, Persepsi Kualitas, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa. (Kartika <i>et al.</i>, 2024)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah pasien rumah sakit semen gresik yang pernah atau sedang menggunakan Layanan Pengantaran Obat CG • Sampel berjumlah 100 responden • Teknik <i>purposive sampling</i> • Analisis data dengan SPSS	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
11	<i>The Effect Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust, And Word Of Mouth On Customer Loyalty Of Garnier Facial Wash Products In National University Students</i> (Ghaisani <i>et al.</i>, 2023)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah mahasiswa universitas nasional yang menggunakan produk sabun cuci muka Garnier. • Sampel berjumlah 100 responden • Teknik <i>purposive sampling</i> • Analisis data dengan <i>Statistical Product and Service solution (SPSS) versi 26.0.</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12	<i>The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home- sharing industry</i> (Chen <i>et al.</i>, 2022)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah responden yang telah menggunakan platform berbagi rumah • Sampel berjumlah 546 responden • Teknik <i>virtual snowball sampling</i> • Analisis data dengan SPSS 25.0	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

13	<i>The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics</i> (Nurfitriana <i>et al.</i>, 2020)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah Konsumen Wardah Cosmetics di Malang • Sampel berjumlah 150 responden • Teknik <i>purposive sampling</i> • Analisis data dengan Partial Least Square (PLS)	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
14	<i>The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry</i> (Dewi <i>et al.</i>, 2021)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah pengguna jasa laundry di masa lalu • Sampel berjumlah 100 responden • Teknik <i>purposive sampling</i> • Analisis data dengan SPSS versi 20	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
15	<i>The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination</i> (Huddin <i>et al.</i>, 2024)	• Jenis penelitian kuantitatif • Populasinya adalah turis di tempat wisata di Banten Provinsi, Indonesia. • Sampel berjumlah 299 responden • Teknik <i>purposive sampling</i> • Analisis data dengan Structural Equation Model (SEM) with the assistance of AMOS software	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka Berpikir bertujuan untuk menunjukkan arah penelitian agar dapat berjalan pada lingkup yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kerangka penelitian yang digunakan yaitu :



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Keterangan :

1. Salsabila & Utomo,(2023) ,Wijayani & Prambudi, (2020) , Sari & Nurman, (2022)
2. Bastian & Widodo, (2022), Apriliani *et al.*, (2020), Nuha *et al.*, (2024)
3. Destrina & Dermawan, (2023), Wijaya *et al.*, (2024), Supertini *et al.*, (2020)

D. Hipotesa

Menurut Nasution, (2015: 30) hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Atas dasar definisi tersebut, dapat diartikan bahwa hipotesis adalah sebuah pernyataan berupa dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui suatu metode. Berdasarkan latar belakang dan kerangka penelitian yang sudah dibentuk, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta .

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Utomo, (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayani & Prambudi, (2020) menyatakan bahwa *brand image* (Citra Brand) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta .

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta .

Penelitian yang dilakukan oleh Bastian & Widodo, (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Apriliani *et al.*, (2020)

menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta .

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk *viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta .

Penelitian yang dilakukan oleh Destrina & Dermawan, (2023) menyatakan kepuasan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wijaya *et al.*, (2024) kepuasan dikatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono, (2019: 64) mengatakan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel yang lain.

Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono, (2019: 16) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana aktivitas penelitian dilaksanakan. Memilih lokasi bertujuan untuk menyederhanakan dan memperjelas fokus objek penelitian, sehingga isu yang dihadapi tidak terlalu luas. Penelitian ini nantinya akan dilaksanakan di Surakarta terkhusus konsumen Generasi Z di Surakarta yang menggunakan produk *Viva Cosmetics*. Selain hal

tersebut ada alasan lain dalam pemilihan lokasi ini bahwa penulis ingin mengetahui adanya pengaruh *brand image* , kepercayaan , dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

2. Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini waktu yang dibutuhkan yaitu dari bulan oktober – januari 2026.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2019: 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Generasi Z di Surakarta yang memakai produk *Viva Cosmetics* yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tidak terhingga.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2019: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *infinite population* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Dengan rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

$$n_{\text{akhir}} = 100 \text{ responden}$$

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$ $Z=1,96$), proporsi populasi ($p = 0,5$ $p=0,5$), dan batas kesalahan 10% ($d = 0,1$ $d=0,1$), diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Untuk mempermudah perhitungan dan analisis, jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden dari semua pengguna produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta (Lemeshow, 2023: 174-175).

D. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian- penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019: 133).

Adapun kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Respondennya adalah konsumen produk *viva cosmetics* yang membeli di Generasi Z di Surakarta .
2. Responden berusia 17 tahun keatas dengan alasan,
 - a. Produk *viva cosmetics* bisa digunakan untuk usia tersebut
 - b. Usia tersebut dianggap sudah mampu memahami dan menjawab pertanyaan yang diberikan.
3. Sudah pernah membeli produk *viva cosmetics* minimal 3 kali.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diartikan sebagai data yang didapatkan langsung dari responden yang diteliti yang dalam penelitian ini adalah tanggapan atau respon yang diberikan oleh responden terhadap variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder disini dimaksudkan sebagai data yang sudah diolah terlebih dahulu sebelum disajikan dalam penelitian ini berupa

referensi yang diperoleh dari studi kepustakaan, buku referensi lain, internet ataupun sumber lainya.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono, (2019: 69) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya bahwa variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel penelitian merupakan komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian.

Variabel merupakan objek utama dalam penelitian untuk menentukan variabel tentu dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel ,yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas.

1. Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1), kepercayaan (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3).
2. Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono, (2019: 203) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang *holistic* (menyeluruh). Observasi dilakukan kepada konsumen Generasi Z di Surakarta yang memakai produk *Viva Cosmetics*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono, (2019: 314) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dan disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun karya monumental seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo dan lain sebagainya.

3. Kusioner atau Angket

Kuesioner menurut Sugiyono, (2019: 199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan

diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisoner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas. Kuesioner ini disebar dengan *google form* kepada konsumen produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta. Berikut merupakan pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaan atau pernyataan kuesioner :

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

4. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono, (2019: 195) merupakan metode teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin jumlah mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

5. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono, (2019: 84) adalah ringkasan tertulis dari jurnal, artikel, buku-buku dan dokumen lain, yang berisi

tentang uraian informasi masa lalu atau sekarang yang relevan dengan judul penelitian.

H. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Instrumen
1.	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah suatu dedikasi yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan tertentu di masa mendatang.	1. <i>Repeat order</i> 2. <i>Brand</i> tertentu 3. Menyukai <i>brand</i> 4. Tidak beralih 5. <i>Brand</i> terbaik 6. Rekomendasi produk (Sari & Nurman, 2022)	1. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena sering melakukan pembelian secara ulang produk dari <i>brand</i> ini. 2. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena <i>brand</i> kosmetik utama yang selalu saya cari dan prioritaskan. 3. Memilih berulang kali menggunakan produk Viva <i>Cosmetics</i> saat belanja. 4. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena saya setia menggunakan <i>brand</i> ini dan tidak ingin mencoba <i>brand</i> lain. 5. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena Walaupun ada brand kosmetik baru saya cenderung tidak ingin beralih dari Viva <i>Cosmetics</i> . 6. .Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena saya yakin pada produk ini, dengan banyaknya orang yang merekomendasikannya

2.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> merupakan suatu konsep yang ada dalam pikiran publik mengenai produk atau layanan yang telah mereka ketahui dan telah mereka manfaatkan atau konsumsi.	1. <i>Corporate image</i> 2. <i>Product image</i> 3. <i>User image</i> (Sari & Nurman, 2022)	1. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena perusahaan mempertahankan konsistensi produk ini . 2. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena Kualitas produk ini relatif stabil dari waktu ke waktu 3. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena memiliki citra yang modern dan sesuai dengan gaya hidup generasi Z . 4. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena Produk ini aman digunakan untuk perawatan sehari-hari. 5. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena pengguna adalah orang-orang yang up to date atau memiliki kesamaan dengan diri saya 6. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena digunakan oleh orang-orang dengan gaya hidup sederhana dan praktis.
3.	Kepercayaan	Kepercayaan adalah keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta setiap kesimpulan yang mereka buat tentang suatu benda, atribut, dan nilai yang terdapat di dalamnya.	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi (Destrina & Dermawan, 2023)	1. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena memiliki kejujuran dalam bahan-bahan yang digunakan. 2. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena Informasi yang tertera pada kemasan produk sesuai dengan

				kualitas sebenarnya. 3. Memilih produk ini karena merasa Viva <i>Cosmetics</i> peduli pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan. 4. Memilih produk ini karena merasa Viva <i>Cosmetics</i> memperhatikan kebutuhan konsumen dalam mengembangkan produknya. 5. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena memiliki kemampuan dan keahlian untuk menghasilkan produk kosmetik dengan kualitas baik. 6. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui produknya.
4.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan merupakan sebuah respons dari konsumen yang menggambarkan evaluasi setelah melakukan pembelian terkait dengan barang atau pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki.	1. Kesesuaian Harapan 2. Persepsi Kinerja 3. Penilaian Pelanggan. (Destrina & Dermawan, 2023)	1. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena kualitas produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan. 2. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena manfaat yang saya peroleh dari produk sesuai dengan ekspektasi saya. 3. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena merasa bahwa produk/jasa ini berkinerja baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. 4. Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i>

				karena produk Viva Cosmetics bekerja dengan baik sesuai fungsinya. 5. Memilih produk Viva Cosmetics karena puas dengan pengalaman saya menggunakan produk Viva Cosmetics saat ini. 6. Memilih produk Viva Cosmetics karena merasa keputusan memilih produk ini sudah tepat.
--	--	--	--	--

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2018: 51) uji validitas kuesioner digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui pemahaman responden terhadap setiap butir pertanyaan yang terdapa pada instrumen penelitian. Validitas data di tentukan berdasarkan korelasi setiap pertanyaan maupun pernyataan dengan nilai total yang diperoleh.

Menurut Ghozali, (2021: 67) uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (tabel *corrected item-total correlation*) dengan r_{tabel} (tabel *Product Moment* dengan signifikan 0,05) untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, demikian sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid, r_{hitung} diperoleh dari hasil *output* SPSS , nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel.

Rumus uji validitas :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = korelasi antara item pertanyaan dan skor
terhadap responden

n = jumlah responden

Σ = skor masing-masing item

Σy = skor total

Dari pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid.

Jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid.

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden pertama, dengan membandingkan nilai r -hitung yang didapat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r -tabel. Dapat dari perhitungan menggunakan rumus $df = n - 2$, jadi $30 - 2 = 28$ diperoleh hasil nilai r -tabel 0,361. Pernyataan dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r -hitung $>$ r -tabel. Setelah semua item pertanyaan valid, data baru dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan 1	0,670	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan 2	0,647	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	0,804	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan 4	0,842	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan 5	0,803	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan 6	0,821	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3. 2 hasil diatas menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image 1</i>	0,843	0,361	Valid
<i>Brand Image 2</i>	0,786	0,361	Valid
<i>Brand Image 3</i>	0,738	0,361	Valid
<i>Brand Image 4</i>	0,805	0,361	Valid
<i>Brand Image 5</i>	0,828	0,361	Valid
<i>Brand Image 6</i>	0,842	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3. 3 hasil diatas menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang diajukan responden mengenai *Brand Image* (X_1) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan 1	0,724	0,361	Valid
Kepercayaan 2	0,689	0,361	Valid
Kepercayaan 3	0,580	0,361	Valid
Kepercayaan 4	0,364	0,361	Valid
Kepercayaan 5	0,704	0,361	Valid
Kepercayaan 6	0,495	0,361	Valid

Sumber : Data Primer , diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil diatas menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Kepercayaan (X₂) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen 1	0,508	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0,719	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen 3	0,521	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen 4	0,837	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen 5	0,541	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen 6	0,761	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil diatas menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Kepuasan Konsumen (X₃) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,361, maka sebagaimana dasar pengambilan Keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono, (2019: 121) berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Derajat konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda, sehingga instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya karena menunjukkan hasil yang relatif sama setiap kali digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, karena digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka semua butir pernyataan akan diukur tingkat reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,856	6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,892	6	Reliabel
Kepercayaan	0,650	6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,713	6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3. 6 hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel $> 0,60$.

Sehingga kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

J. Rencana Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018: 161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2018: 30):

- a. Jika probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.
- b. Jika probabilitas nilai Z uji K-S signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2018: 107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas

yang yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018: 137). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Iba & Wardhana, (2024: 70) Regresi Linear Berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel yang bergantung pada (Y) dan dua atau lebih variabel yang tidak bergantung pada (X_1 , X_2 , X_3). Tujuannya adalah untuk memahami dan meramalkan bagaimana perubahan dalam variabel dependen Y dipengaruhi oleh perubahan dalam satu atau lebih variabel independen X. Dalam regresi linear berganda, hubungan antara variabelvariabel ini disajikan dalam bentuk persamaan garis lurus. Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk membuat prediksi tentang nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diberikan. Regresi Linear Berganda memiliki bentuk umum seperti ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
X_1	= <i>Brand Image</i>
X_2	= Kepercayaan
X_3	= Kepuasan Konsumen
β_0	= <i>intercept</i> (konstanta)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien regresi yang mengukur seberapa

besar perubahan dalam Y yang diharapkan terjadi ketika masing-masing variabel independen berubah satu unit

ε = kesalahan (residuals) yang merupakan perbedaan antara nilai sebenarnya dari Y dan nilai yang diprediksi oleh model.

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 98).

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama, atau stimultan, mempengaruhi variabel dependen. Ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat dengan acuan hasil *output* ANOVA^a, uji F *statistic* dan nilai signifikansi dari F *statistic*. Kriteria uji yang digunakan jika nilai Sig. < 0,05 maka semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 179).

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

1. Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, memiliki arti bahwa tidak ada satupun variabel bebas (*independen*) yang berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*).

2. Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 = 0$, memiliki arti bahwa salah satu atau semua variabel bebas (*independent*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) secara simultan

b. Menentukan *level of significant* (α) = 0,05

c. $F_{\text{tabel}} = \alpha ; (k - 1 ; n - k)$

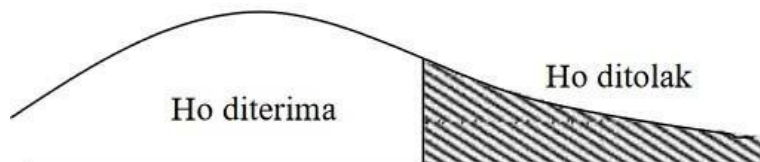
Keterangan

α = signifikan 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

d. Kriteria Pengujian / *rule of tue test*



Gambar 3. 1
Kurva Normal Uji F

e. Kriteria Pengambilan Keputusan

- 1) H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig.} > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk *viva cosmetics* pada generasi z di Surakarta.

- 2) H_a ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig.} < 0,05$ artinya terdapat pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan

konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk *viva cosmetics* pada generasi z di Surakarta.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing *variable* independen terhadap *variable* dependen (Ghozali, 2018: 219).

Pada pengujian hipotesis, setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya jika koefisien regresi tidak signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak (Ghozali, 2018: 179).

Tabel koefisien menghitung nilai signifikansi, dan kemudian keputusan dibuat. Pengujian hasil regresi biasanya dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 persen atau taraf signifikan 5 persen ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2018: 179).

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Menentukan *level of significance* (α) 0,05.

c. Menghitung nilai t

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; (n-k-1)$$

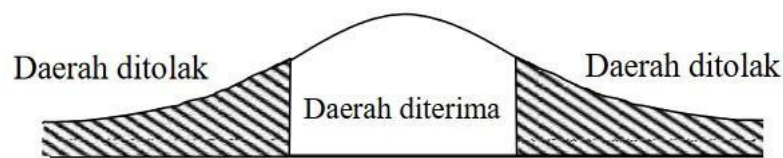
Keterangan

α = signifikan 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

d. Kriteria Pengujian



Gambar 3. 2
Kurva Normal Uji t

e. Kriteria Pengambilan Keputusan

1. H_0 diterima, $-t(\alpha/2, n-k) \leq t_{\text{hitung}} \leq t(\alpha/2, n-k)$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen secara parsial atau individu terhadap loyalitas pelanggan produk *viva cosmetics* pada generasi z di Surakarta.
2. H_0 ditolak, $t_{\text{hitung}} < -t(\alpha/2, n-k)$ atau $t_{\text{hitung}} > t(\alpha/2, n-k)$ artinya tidak terdapat pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen secara parsial atau individu terhadap loyalitas pelanggan produk *viva cosmetics* pada generasi z di Surakarta.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Syahroni, (2023: 45) *R-square* (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas). Jika menggunakan regresi linear berganda, maka yang dibaca adalah *Adjusted R-Square*. Nilai *R-square* terpengaruh oleh banyaknya jumlah variabel independen (bebas). Semakin besar jumlah variabel bebas, maka nilai *R-square* akan semakin besar sehingga untuk mendapatkan nilai sebenarnya, maka dibuatlah suatu faktor koreksi yakni *Adjusted R-Square*. Adanya faktor koreksi akan meminimalisir kelayakan pengaruh penambahan variabel sehingga dapat dilihat angka murninya. Salah satu cara untuk melihat kelayakan model regresi linear berganda melalui nilai koefisien determinasi. Secara matematis, koefisien determinasi regresi sederhana dapat dihitung dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r^2 = Nilai koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum

1. Profil Viva *Cosmetics*



Sumber : brandfetch.com

Gambar 4. 1
Logo Viva *Cosmetics*

Viva *Cosmetics* adalah salah satu *brand cosmetics* lokal yang memiliki sejarah panjang dan terkenal di Indonesia. Didirikan pada awal 1960-an di Surabaya, Jawa Timur, oleh lima orang teman di bawah nama PT General Indonesian Producing Centre. Pada tahun 1964, nama perusahaan ini berubah menjadi PT Pabrik Farmasi Vita yang mulai memproduksi berbagai macam produk kecantikan dan farmasi, lalu pada 1998 secara resmi berganti nama menjadi PT Vitapharm yang dikenal sekarang ini. Sejak awal, Viva *Cosmetics* telah dikenal sebagai pelopor kosmetik bertanda “*Made in Indonesia*” dan berkomitmen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan karakter kulit serta iklim tropis Indonesia. Beberapa produk klasik seperti *Milk Cleanser*, *Face Tonic*, dan Bedak Viva tetap menjadi favorit hingga saat ini. Selama lebih dari enam puluh tahun, Viva

Cosmetics terus beradaptasi dengan memperbarui formula, desain kemasan, dan strategi pemasaran untuk tetap relevan di tengah persaingan merek internasional. *Brand* ini membuktikan bahwa produk lokal dapat bertahan dan berkembang dengan mempertahankan kualitas, harga yang terjangkau, dan kedekatan dengan konsumen di Indonesia.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan kosmetik tropis terkemuka dan produksinya dipercaya oleh masyarakat global.

b. Misi

1. Bekerja sama dalam penelitian, dan mengolah bahan dasar kosmetika sehingga mampu menghasilkan produk-produk kosmetik yang mempunyai keunggulan kompetitif dan berkhasiat untuk mengimbangi dampak negatif dari iklim tropis serta mengikuti perkembangan gaya hidup.
2. Mengembangkan kemampuan dan motivasi karyawan untuk : Menghasilkan produk berkualitas, Menggalang kemitraan dengan pihak-pihak yang seiring dengan visi perusahaan, Memelihara kesinambungan usaha, Menyediakan produk jasa perawatan dan informasi kosmetika yang sesuai, Mudah terjangkau bagi wanita dan mereka yang ingin memiliki wajah dan kulit tubuh yang terawat baik.

3. Ikut memelihara kelestarian lingkungan dengan mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku.

3. Produk Viva Cosmetics

1. *Beauty Tools*

Beauty Tools merupakan rangkaian produk pendukung yang berfungsi membantu proses pengaplikasian kosmetik agar lebih mudah, rapi, dan presisi. Dengan adanya *beauty tools*, hasil riasan dapat terlihat lebih profesional, merata, dan sesuai dengan bentuk wajah pengguna. Produknya yaitu *viva queen make up sponge* dan *viva queen make up puff*.

2. *Body Care*

Body Care adalah produk perawatan tubuh yang berfungsi untuk menjaga kebersihan, kelembapan, serta kesehatan kulit secara menyeluruh. Produk ini membantu melindungi kulit dari kekeringan, polusi, dan pengaruh lingkungan luar. Dengan penggunaan rutin, produk *body care* dapat membantu meningkatkan kenyamanan serta rasa percaya diri pengguna dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Produknya yaitu *body butter*, *body crème*, *body mask*, *body cream*, *hand & body lotion* asmara, *hand & body cantika*, *hand & body lotion viva*, *hand & body lotion white*, *lulur*, *lulur mandi*, *body scrub*, *message cream*.

3. *Eyes*

Produk *Eyes* merupakan rangkaian kosmetik yang difokuskan pada area mata, seperti alis dan kelopak mata. Area mata memiliki peran penting dalam membentuk ekspresi wajah, sehingga produk dalam kategori ini dirancang untuk mempertegas dan memperindah tampilan mata. Produknya yaitu *eye base*, *eye brow*, *eye liner*, *eye shadow*, *mascara*, *false eyelashes*.

4. *Lips*

Kategori *Lips* mencakup produk kosmetik yang berfungsi memberikan warna dan karakter pada bibir. Penggunaan produk bibir juga membantu meningkatkan rasa percaya diri karena bibir merupakan salah satu fokus utama dalam penampilan wajah. Produknya yaitu *lips gloss* dan *lipstick*.

5. *Lip Care*

Lip Care merupakan rangkaian produk yang diformulasikan khusus untuk merawat kesehatan bibir. Produk ini berfungsi menjaga kelembapan bibir, mencegah bibir kering dan pecah-pecah, serta membantu memperbaiki kondisi bibir yang rusak akibat paparan sinar matahari atau cuaca ekstrem. Produknya yaitu *lip balm*.

6. *Cheek*

Produk *Cheek* digunakan untuk memberikan warna alami pada pipi sehingga wajah terlihat lebih segar dan bercahaya. Penggunaan produk ini dapat membantu mengurangi kesan wajah pucat dan menambah dimensi pada riasan wajah. Produknya yaitu *blush on*.

7. *Foundation*

Foundation merupakan produk dasar makeup yang memiliki fungsi utama untuk meratakan warna kulit wajah. Produk ini membantu menyamarkan noda, bekas jerawat, dan ketidaksempurnaan kulit lainnya. Produknya yaitu *covering foundation*, *daily foundation*, dan *concealer*.

8. *Powder*

Powder atau bedak berfungsi untuk mengunci *foundation* dan *makeup* agar lebih awet serta mengurangi minyak berlebih pada wajah. Produk ini membantu menciptakan tampilan wajah yang lebih *matte* dan rapi. Produknya yaitu *classis*, *loose powder*, *multipurpose powder* dan *shimmering powder*.

9. *Palette & Kit*

Palette & Kit merupakan produk yang berisi kumpulan kosmetik dalam satu kemasan praktis. Produk ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam membawa dan

menggunakan berbagai jenis *makeup* sekaligus. Produknya yaitu *make up kit* dan *cosmetics pallete*.

10. *Salon Pack*

Salon Pack adalah produk yang ditujukan untuk penggunaan profesional, terutama di salon kecantikan. Produk ini biasanya dikemas dalam ukuran lebih besar dan dirancang untuk penggunaan jangka panjang. Produknya yaitu *cosmetics pallete*, perawatan badan, perawatan rambut dan perawatan wajah.

11. *Body Painting*

Body Painting merupakan produk kosmetik khusus yang digunakan untuk melukis wajah atau tubuh. Produk ini banyak digunakan dalam kegiatan seni, pertunjukan, lomba, maupun acara hiburan. Produknya yaitu *body painting*.

12. *Perfumery*

Perfumery adalah rangkaian produk pewangi yang berfungsi memberikan aroma harum dan menyegarkan. Produknya yaitu *perfume* Melati dan *spritz on*.

13. *Face Care*

Face Care merupakan rangkaian produk perawatan wajah yang meliputi pembersih, penyegar, pelembap, dan perawatan khusus lainnya. Produk ini berfungsi menjaga kebersihan wajah, menutrisi kulit, serta membantu

mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kering, atau kusam. Produknya yaitu *face serum, face tonic, acnes, all in one cleanser, anti-aging, daily cream, eye & lip make up remover, face mask, facial cleanser, massage cream, milk cleanser, night cream, deep cleanser, eye cream, moisturizer, whitening*.

14. Viva White Series

Viva White Series adalah rangkaian produk perawatan yang difokuskan pada proses pencerahan kulit. Produk ini membantu mengurangi tampilan kulit kusam dan mendukung kulit agar tampak lebih cerah dan merata. Produknya *gentle care*, dan *soothing care*.

15. Hair Care

Hair Care merupakan produk perawatan rambut yang berfungsi menjaga kebersihan kulit kepala dan kekuatan rambut. Produk ini membantu mengatasi masalah rambut seperti rontok, kering, atau kusam. Produknya yaitu *herbacare shampoo, hair creambath, hair mask, hair oil, hair tonic, shampoo* dan *conditioner*.

16. Hand Care

Hand Care adalah produk yang diformulasikan untuk merawat kulit tangan dan kuku. Produk ini membantu menjaga kelembapan tangan yang sering terpapar air, sabun,

dan aktivitas sehari-hari. Perawatan tangan secara rutin dapat membuat tangan terasa lebih halus, sehat, dan nyaman. Produknya yaitu *hand moisturizer gel*, *hand & nail cream*, *nail polish remover* dan *hand wash*.

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden dari populasi pengguna *Viva Cosmetics* khususnya generasi Z di Surakarta. Deskripsi responden yang pada penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, usia, profesi, penghasilan dan domisili. Hasil analisis deskripsi responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada table berikut:

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	Laki - laki	22	22
2.	Perempuan	78	78
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4. 1 diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 78% dan laki-laki 22% dari total 100 responden. Hasil dari deskripsi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan paling banyak perempuan sejumlah 78 responden dari total 100 responden dikarenakan perempuan cenderung lebih rutin menggunakan produk

kosmetik sebagai bagian dari perawatan diri dan penunjang penampilan, sehingga frekuensi pembelian produk *Viva Cosmetics* lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

2. Usia

Hasil penelitian diperoleh deskripsi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	17 – 20 tahun	12	12
2.	21 – 25 tahun	70	70
3.	26 – 28 tahun	18	18
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4. 2 deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan yang berusia 17-20 tahun sejumlah 12 responden (12%), 21-25 tahun sejumlah 70 responden (70%) dan 26-28 tahun sejumlah 18 responden (18%). Hasil data deskripsi berdasarkan usia menunjukkan paling banyak berusia 21-25 tahun sejumlah 70 responden dari total 100 responden. Dikarenakan di usia tersebut termasuk usia dari remaja ke dewasa dimana mereka mulai mementingkan penampilan termasuk usia dari remaja ke dewasa dimana mereka mulai mementingkan penampilan.

3. Pekerjaan

Hasil penelitian diperoleh deskripsi responden berdasarkan profesi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	Mahasiswa	65	65
2.	Bekerja	31	31
3.	Pelajar	1	1
4.	Lainnya	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4. 3 deskripsi responden berdasarkan profesi menunjukkan yang masih mahasiswa sejumlah 65 responden (65%), yang pelajar 1 responden (1%), yang sudah bekerja sejumlah 31 responden (31%), dan lainnya sejumlah 1 responden (1%). Hasil data deskripsi berdasarkan profesi menunjukkan paling banyak yang masih berstatus pelajar/mahasiswa dikarenakan produk *viva cosmetics* memang memiliki harga yang dapat dijangkau seluruh kalangan.

4. Domisili

Hasil penelitian diperoleh deskripsi responden berdasarkan domisili disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	Laweyan	64	64
2.	Banjarsari	15	15
3.	Jebres	9	9
4.	Pasar Kliwon	8	8
5.	Serengan	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4. 4 deskripsi responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa yang berdomisili di kecamatan Laweyan sejumlah 64 responden (64%), kecamatan Banjarsari sejumlah 15 responden (15%), kecamatan Jebres sejumlah 9 responden (9%), kecamatan Pasar Kliwon sejumlah 8 responden (8%) dan kecamatan Serengan sejumlah 4 responden (4%). Hasil data deskripsi berdasarkan domisili menunjukkan paling banyak berdomisili di kecamatan Laweyan sejumlah 64 responden dari total 100 responden.

5. Pendapatan

Hasil penelitian diperoleh deskripsi responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	< 500.000	31	31
2.	500.000 – 1.000.000	24	24
3.	1.000.000 – 3.000.000	28	28
4.	3.000.000	17	17
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4. 5 deskripsi responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh responden yaitu < 500.000 sejumlah 31 responden (31%), 500.000 – 1.000.000 sejumlah 24 responden (24%), 1.000.000 – 3.000.000 sejumlah 28 responden (28%), dan 3.000.000 sejumlah 17 responden (17%). Hasil data deskripsi

berdasarkan pendapatan menunjukkan paling banyak memiliki pendapatan < 500.000 sejumlah 31 responden dari total 100 responden.

C. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik (*classical assumption tests*), juga dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik. Uji asumsi klasik merujuk pada serangkaian tes statistik yang digunakan dalam analisis regresi dan ANOVA untuk mengevaluasi kepatuhan data terhadap asumsi-asumsi klasik yang mendasari teknik-teknik tersebut. Asumsi-asumsi ini merupakan prasyarat penting untuk memastikan validitas hasil analisis statistik. Jika data tidak memenuhi salah satu atau lebih dari asumsi-asumsi ini, maka hasil analisis statistik yang dihasilkan mungkin menjadi tidak dapat diandalkan. (Iba & Wardhana, 2024).

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2019: 176) adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r -hitung dibandingkan dengan nilai r -tabel. Data dinyatakan valid jika r -hitung yang menggunakan nilai dari *Corrected Item- Total Correlation* $> r$ -tabel pada tingkat signifikan 0,05 (5%).

Peneliti melakukan uji validitas pada 100 responden dengan membandingkan nilai r -hitung yang didapat dari kolom *Corrected ItemTotal*

Correlation dengan r_{tabel} sebesar 0,195. Hasil dari uji validitas masing - masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan 100 Responden

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan 1	0,732	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan 2	0,825	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	0,836	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan 4	0,866	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan 5	0,897	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan 6	0,697	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4. 6 hasil diatas menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) menyatakan bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 100$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,195, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas *Brand Image* 100 Responden

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> 1	0,728	0,195	Valid
<i>Brand Image</i> 2	0,551	0,195	Valid
<i>Brand Image</i> 3	0,718	0,195	Valid
<i>Brand Image</i> 4	0,501	0,195	Valid
<i>Brand Image</i> 5	0,771	0,195	Valid
<i>Brand Image</i> 6	0,648	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4. 7 hasil diatas menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang diajukan responden mengenai *Brand Image* (X_1) menyatakan bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 100$ dan nilai signifikansi 5%

sebesar 0,195, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Kepercayaan 100 Responden

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan 1	0,510	0,195	Valid
Kepercayaan 2	0,635	0,195	Valid
Kepercayaan 3	0,558	0,195	Valid
Kepercayaan 4	0,593	0,195	Valid
Kepercayaan 5	0,604	0,195	Valid
Kepercayaan 6	0,604	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4. 8 hasil diatas menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Kepercayaan (X_2) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,195, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen 100 Responden

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen 1	0,536	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0,631	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen 3	0,621	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen 4	0,669	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen 5	0,593	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen 6	0,796	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4. 9 hasil diatas menunjukkan bahwa 6 item pernyataan yang diajukan responden mengenai Kepuasan Konsumen (X_3) menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ dan nilai signifikansi 5% sebesar 0,195, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diatas adalah valid dalam uji validitas.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono, (2019: 121) berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Derajat konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda, sehingga instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya karena menunjukkan hasil yang relatif sama setiap kali digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, karena digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu variabel.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka semua butir pernyataan akan diukur tingkat reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,896	6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,718	6	Reliabel
Kepercayaan	0,614	6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,715	6	Reliabel

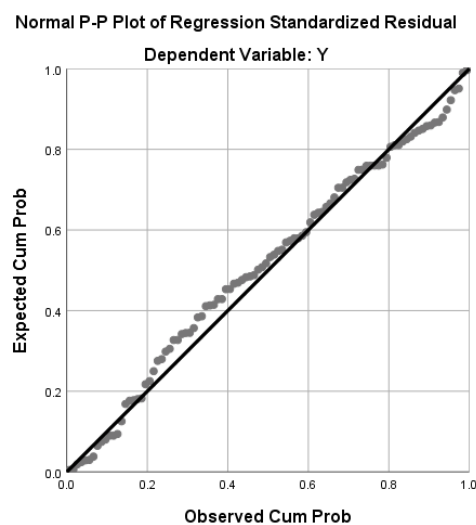
Sumber : Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4. 10 hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel $> 0,60$. Sehingga

kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data telah terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu, *Normal P-Plot* dengan melihat titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak terpencar terlalu jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 2
P-Plot Normalitas

Selanjutnya yang kedua adalah statistik Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat alpha, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $>$ alpha. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Sig</i>	<i>Standar</i>	<i>Keterangan</i>
0,070	0,200 ^{c,d}	0,05	Normal

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4. 11 hasil nilai Kolmogrov-Smirnov adalah 0,070 dan nilai *Asymp Sig (2tailed)* sebesar 0,200^{c,d} yang berarti lebih besar dari standar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi klasik normalitas pada model regresi terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolineritas, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,867	1,153	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	0,699	1,431	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan Konsumen	0,677	1,478	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah 2025

Hasil Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai sebagai berikut:

1) *Brand Image* (X_1)

Berdasarkan hasil uni nilai *tolerance* $0,867 > 0,1$ dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1,153 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa

variable tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

2) Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan hasil uji nilai *tolerance* $0,699 > 0,1$ dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1,431 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa *variable* tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3) Kepuasan Konsumen (X_3)

Berdasarkan hasil uji nilai *tolerance* $0,677 > 0,1$ dan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1,478 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa *variable* tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3. Uji Heteroskedastisitas

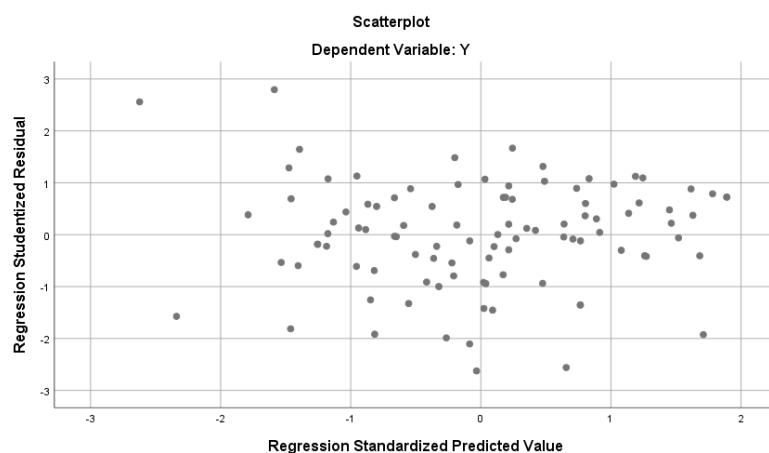
Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika residual memiliki varian yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variasinya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,114	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,678	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,398	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4. 13 hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan, dapat dilihat dari 3 variabel yang diuji yaitu *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen tidak terdapat heterokedastisitas pada ketiga variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 pada masing-masing variabel. Nilai *P-Value* sebesar 0,114 pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada variabel tersebut. Begitu juga dengan variabel kepercayaan yang memiliki nilai *P-Value* sebesar 0,678 dan kepuasan konsumen dengan nilai *P-Value* sebesar 0,398.



Gambar 4. 3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Untuk mempermudah penggunaan rumus tersebut, penulis menggunakan program *Computer Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error	Sig	Standar	Kesimpulan
(Constant)	0,561	3,938	0.887		
Brand Image	0,257	0,121	0.036	< 0,05	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Kepercayaan	0,355	0,162	0.030	< 0,05	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Kepuasan Konsumen	0,290	0,142	0.044	< 0,05	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4. 14 hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,561 + 0,257X_1 + 0,355X_2 + 0,290X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Brand Image

X₂ = Kepercayaan

X₃ = Kepuasan Konsumen

E = Error

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,561, yang artinya nilai yang digunakan sebagai titik awal atau nilai yang digunakan sebagai acuan ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen yaitu *brand image* (X₁), kepercayaan (X₂), dan kepuasan konsumen (X₃). Dalam persamaan regresi ini, konstanta adalah 0,561.

- b. Koefisien variabel *brand image* (X_1) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_1) = 0,257. Hal ini menunjukkan apabila variabel *brand image*, kepercayaan, kepuasan konsumen bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel *brand image* akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,257. Sehingga variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.
- c. Koefisien variabel kepercayaan (X_2) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_2) = 0,355, Hal ini menunjukkan apabila variabel *brand image*, kepercayaan, kepuasan konsumen bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel kepercayaan akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,355. Sehingga variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.
- d. Koefisien variabel kepuasan konsumen (X_3) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (X_3) = 0,290, Hal ini menunjukkan apabila variabel *brand image*, kepercayaan, kepuasan konsumen bernilai konstan (0), maka dengan adanya tambahan variabel kepercayaan akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,290. Sehingga variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

- e. Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, karena koefisien regresinya mempunyai nilai paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,355.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap *brand image*, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Surakarta. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil analisis data sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	545,091	3	181,697	10.897	0,000 ^b
Residual	1600,669	96	16.674		
Total	2145,760	99			

Sumber : Data Primer diolah 2025

Adapun langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Ho dan Ha

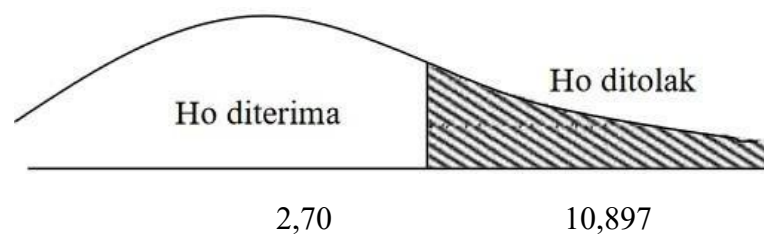
Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; Berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X_1), kepercayaan (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; Berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X_1), kepercayaan (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

b. Tingkat *level of significance* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= k; (n-k) \\ &= 3; (100-3) \\ &= 3; 97 \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

c. Kriteria pengujian



Gambar 4. 4
Kurva Uji F

Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ yaitu $10,897 < 2,70$

Ho ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $10,897 > 2,70$

c. Nilai F hitung

Diketahui hasil $F_{\text{hitung}} = 10,897$ dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

d. Keputusan

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,897 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak. Dapat disimpulkan H_a diterima, itu artinya ada pengaruh simultan antara variabel *brand image* (X_1), kepercayaan (X_2), dan

kepuasan konsumen (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan sebagai alat prediksi.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	<i>Sig.</i>	Ket
<i>Brand Image</i>	2,124	1,984	0,036	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
Kepercayaan	2,199	1,984	0,030	H ₀ ditolak, H ₂ diterima
Kepuasan Konsumen	2,046	1,984	0,044	H ₀ ditolak, H ₃ diterima

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- a. Uji pengaruh *brand image* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- 1) Menentukan H₀ dan H₁

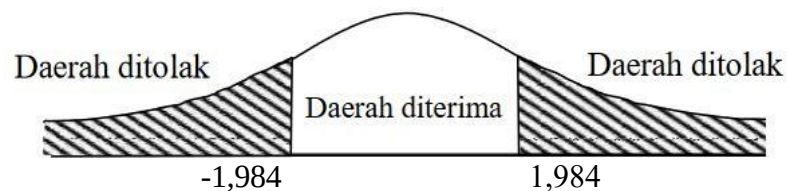
H₀: $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H₀: $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2) *Tingkat level of signigikan* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar 4. 5
Kurva Uji t *Brand Image*

H_0 diterima jika $-1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984$

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} \leq -1,984$ atau $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

4) Menentukan nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} \text{ brand image } (X_1) = 2,124$

5) Keputusan

Diketahui $t_{\text{hitung}} = 2,124$ dengan $t_{\text{tabel}} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{\text{hitung}} (2,124 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,036 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Uji pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_1

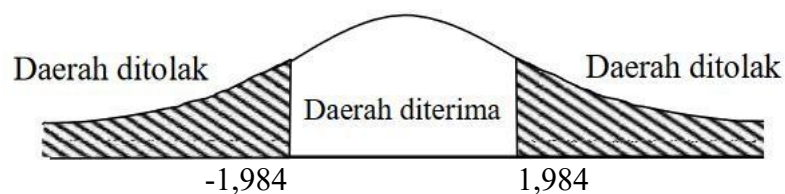
$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2) Tingkat *level of signigikan* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar 4. 6
Kurva Uji t Kepercayaan

H_0 diterima jika $-1,984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,984$

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} \leq -1,984$ atau $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

4) Menentukan nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} kepercayaan (X_2) = 2,199

5) Keputusan

Diketahui $t_{hitung} = 2,199$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,199 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,030 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c. Uji pengaruh kepuasan konsumen (X_3) terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_1

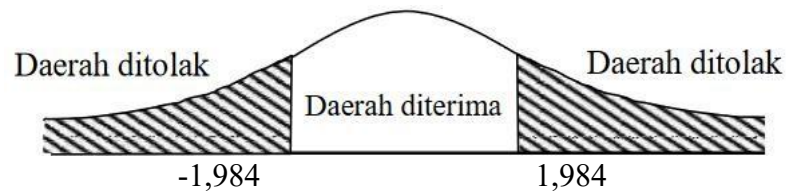
$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_0: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2) Tingkat *level of signigikan* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar 4. 7
Kurva Uji t Kepuasan Konsumen

H_0 diterima jika $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} \leq -1,984$ atau $t_{hitung} \geq 1,984$

4) Menentukan nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} kepuasan konsumen (X_3) = 2,046

5) Keputusan

Diketahui $t_{hitung} = 2,046$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,046 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,044 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *software IBM SPSS* versi 25 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,759 ^a	0,577	0,563

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS* versi 25, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,563 atau 56,3%. Artinya, *brand image*, kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 56,3% terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,124 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta. Hipotesis 1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta” terbukti kebenarannya. Sejalan dengan penelitian

Salsabila & Utomo, (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta menemukan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

Sebelum maraknya merek kecantikan lokal dan global, Indonesia telah memiliki perusahaan kosmetik unggul, yaitu PT Vitapharm dengan merek Viva *Cosmetics*. Sejarah, pencapaian, dan nilai lokal yang diusung oleh merek-merek kosmetik Indonesia membentuk *brand image* yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan identitas nasional (Pratama, 2023).

Brand image yang kuat berperan penting dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan, khususnya pada Generasi Z yang cenderung selektif dan mengutamakan nilai autentik suatu merek. Melalui penguatan citra merek berbasis sejarah dan kebanggaan produk lokal, Viva *Cosmetics* menegaskan posisinya sebagai pelopor kosmetik nasional dengan pernyataan “*Made in Indonesia*”.

Citra merek tersebut mendorong keterikatan emosional, kepuasan, dan niat pembelian ulang, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan Generasi Z di tengah persaingan industri kecantikan.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai thitung > tabel ($2,199 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta. Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta” terbukti kebenarannya. Sejalan dengan penelitian Bastian & Widodo, (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

Bagi Generasi Z, pemilihan Viva *Cosmetics* dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek sebagai produk lama yang telah terbukti kualitasnya serta rekomendasi orang tua yang telah lebih dahulu mempercayai produk tersebut. Rekomendasi ini membentuk kepercayaan awal yang mendorong Generasi Z untuk mencoba produk.

Kepercayaan tersebut kemudian diperkuat melalui pengalaman penggunaan yang positif, sehingga membentuk sikap loyal, seperti pembelian ulang dan kecenderungan merekomendasikan kembali Viva *Cosmetics*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Generasi Z terhadap Viva *Cosmetics* terbentuk dari kombinasi kepercayaan yang diturunkan dari orang tua dan citra merek yang konsisten. Selain itu, kemampuan Viva *Cosmetics* dalam mempertahankan eksistensinya sebagai pelopor industri kosmetik Indonesia melalui inovasi dan adaptasi di era digital semakin memperkuat persepsi positif Generasi Z terhadap merek ini (Pratama, 2023).

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai thitung > tabel ($2,046 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta. Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta” terbukti kebenarannya. Sejalan dengan penelitian Destrina & Dermawan, (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.

Viva Cosmetics terus berinovasi dan menghadirkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya generasi milenial dan Generasi Z yang menyukai variasi, tren, dan pembaruan produk. Dalam upayanya mempertahankan eksistensi di industri kosmetik Indonesia, *Viva Cosmetics* telah meluncurkan sekitar 500 varian produk dan secara konsisten menghadirkan 5–10 produk baru setiap tahunnya.

Strategi inovasi yang diterapkan *Viva Cosmetics* bertujuan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen muda, sehingga meningkatkan daya tarik merek dan kepuasan konsumen. Inovasi produk dan pembaruan kemasan yang dilakukan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen karena mampu memenuhi ekspektasi, meningkatkan pengalaman penggunaan, serta mendorong sikap positif dan pembelian ulang terhadap produk *Viva Cosmetics* (Pratama, 2023).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta.
4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,563 atau 56,3%. Artinya bahwa variabel *brand image*, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Surakarta sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Misalnya, persepsi harga, kualitas produk, *brand ambassador*, dan lain- lain.

B. Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. *Viva Cosmetics* disarankan untuk semakin mengoptimalkan penguatan *brand image* dengan membentuk persepsi merek yang konsisten, positif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya Generasi Z. Upaya peningkatan citra merek tersebut dapat diwujudkan melalui transparansi bahan-bahan yang jelas serta pemeliharaan kualitas produk secara berkelanjutan.
2. *Viva Cosmetics* disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi dengan menggandeng influencer atau figur publik yang memiliki citra positif guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini penting karena Generasi Z dikenal sangat selektif dalam menentukan pilihan produk. Kelompok ini cenderung lebih mempercayai ulasan yang bersifat jujur dan autentik, serta kurang responsif terhadap bentuk promosi yang berlebihan atau tidak realistis. Promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan justru berpotensi menimbulkan persepsi negatif, menurunkan tingkat kepercayaan, dan meningkatkan keraguan konsumen terhadap produk.
3. *Viva Cosmetics* diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui penguatan citra merek yang positif. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, menyesuaikan inovasi dengan perkembangan tren *cosmetics* dan

skincare yang sedang berkembang, serta membangun komunikasi yang lebih terbuka dan efektif dengan konsumen.

4. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan, seperti *electronic word of mouth*, strategi promosi, maupun aspek emosional yang berkaitan dengan produk. Gambaran tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Bagus Arya Wijaya, Sang Ayu Nyoman Jesi Yanti, I Gusti Putu Agung Widya Goca, I Dewa Agung Ayu Eka Idayanti, & Tiarto. (2024). Antecedent Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 259–280. <https://doi.org/10.24912/je.v29i2.2211>
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Destrina, A. A., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2639–2646.
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Ghaisani, R., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image, Brand Trust, and Word of Mouth on Customer Loyalty of Garnier Facial Wash Products on National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 296–308. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.850>
- Ghozali. (2021). *(HD Ia Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In *CV. Jakad Publishing Surabaya* (Issue July).
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024a). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. In *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0* (Issue July).
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024b). *Uji Asumsi Klasik*.

- Irfan Syahroni, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. In *eJurnal Al Musthafa* (Vol. 3, Issue 3). <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Kartika, I., Barmawi, F. H., & Yuningsih, N. (2024). VISA : Journal of Visions and Ideas Kepemimpinan Ideal di Era Milenial VISA : Journal of Visions and Ideas. *Visa*, 4(1), 104–113.
- Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip Prinsip Pemasaran*.
- Lemeshow. (2023). *Menentukan Populasi dan Sampling* (Issue July).
- Nasib, Tambunan Debora, & Syaifullah. (2021). *Buku Perilaku Konsumen Final 1. February*, 1–129. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Nasution, A. (2015). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin*.
- Nuha, N., Munthalib, S., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). *LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA JASA JNE KOTA CILEGON) Pendahuluan*. 13(2), 333–342.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Pratama, A. (2023). *VIVA Cosmetic: Memori di Balik Brand “Made in Indonesia.”* <https://infobrand.id/viva-cosmetic-memori-di-balik-brand-made-in-indonesia.phtml>
- Ridoanto, T., Mislinawati, & Triaudi, G. (2020). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Sari, A. H. P., & Nurman, M. I. W. H. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Pinisi*, 2(6), 53–62.
- Sugiyono. (2019). Kualitatif Kuantitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Susanto, P. C., & Pura, U. D. (2022). *Consumer Behavior Model*. March.

- Walker, J. (2024). Brand image. In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229).
<https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wardhana, A. (2024). *Loyalitas pelanggan* (Issue August).
- Wibowo. (2025). *Generasi z sebagai konsumen masa depan: karakteristik, preferensi, dan tantangan baru*. December 2024.
<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195–207. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Responden Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Dhergita Safa Batasya, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul “Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari *Brand Image*, Kepercayaan , dan Kepuasan Konsumen Produk *Viva Cosmetics* (Studi Pada Generasi Z di Surakarta).”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan atau penulisan kuesioner ini.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Dhergita Safa Batasya
Email: safagitaa@gmail.com

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Dimohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda *ceklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
4. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju	(SS)	Skor	(5)
Setuju	(S)	Skor	(4)
Netral	(N)	Skor	(3)
Tidak Setuju	(TS)	Skor	(2)
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor	(1)

II. PERTANYAAN PENYARING (SCREENING)

1. Apakah saudara/i sudah pernah melakukan pembelian 3x pada produk *Viva Cosmetics*?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Apakah saudara/i berdomisili di Kota Surakarta?
☐ Ya ☐ Tidak

III. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
4. Usia = ☐ 15 - 18 tahun ☐ 23 - 28 tahun
☐ 19 - 22 tahun

5. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Bekerja
☐ Mahasiswa ☐ Lainnya
6. Pendapatan : ☐ < 500.000 ☐ 1.000.000 – 3.000.000
☐ 500.000 – 1.000.000 ☐ > 3.000.000

IV. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya sering membeli kembali produk Viva <i>Cosmetics</i> setelah habis pemakaian.					
2.	Viva <i>Cosmetics</i> adalah <i>brand</i> kosmetik utama yang selalu saya cari dan prioritaskan.					
3.	Saya berulang kali memilih <i>brand</i> Viva <i>Cosmetics</i> saat belanja.					
4.	Saya memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena setia menggunakan <i>brand</i> ini dan tidak ingin mencoba <i>brand</i> lain.					
5.	Walaupun ada <i>brand</i> kosmetik baru saya cenderung tidak ingin beralih dari Viva <i>Cosmetics</i> .					
6.	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan produk Viva <i>Cosmetics</i> kepada teman atau keluarga.					

2. Variabel *Brand Image* (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memilih Viva <i>Cosmetics</i> karena perusahaan mempertahankan konsistensi produk ini.					
2.	Saya Memilih Viva <i>Cosmetics</i> karena Kualitas produk ini relatif stabil dari waktu ke waktu					
3.	Saya merasa produk Viva <i>Cosmetics</i> memiliki citra yang <i>modern</i> dan sesuai dengan gaya hidup generasi Z.					
4.	Saya memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena Produk ini aman digunakan untuk perawatan sehari-hari.					
5.	Saya merasa bahwa pengguna Viva <i>Cosmetics</i> adalah orang – orang yang <i>up to date</i> atau memiliki kesamaan dengan diri saya.					
6.	Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena digunakan oleh orang-orang dengan gaya hidup sederhana dan praktis.					

3. Variabel Kepercayaan (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya percaya bahwa Viva <i>Cosmetics</i> selalu jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi tentang bahan atau manfaat produknya.					
2.	Saya Memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> karena Informasi yang tertera pada kemasan produk sesuai dengan kualitas sebenarnya.					
3.	Saya merasa Viva <i>Cosmetics</i> peduli pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan.					
4.	Saya Memilih produk ini karena merasa Viva <i>Cosmetics</i> memperhatikan kebutuhan konsumen dalam mengembangkan produknya.					
5.	Saya yakin bahwa Viva <i>Cosmetics</i> memiliki kemampuan dan keahlian untuk menghasilkan produk kosmetik dengan kualitas baik.					

6.	Saya memilih produk <i>Viva Cosmetics</i> karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui produknya.					
----	---	--	--	--	--	--

4. Variabel Kepuasan Konsumen (X₃)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memilih <i>Viva Cosmetics</i> karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan.					
2.	Saya Memilih produk <i>Viva Cosmetics</i> karena manfaat yang saya peroleh dari produk sesuai dengan ekspektasi saya.					
3.	Saya memilih <i>Viva Cosmetics</i> karena produk ini berkinerja baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.					
4.	Saya Memilih produk <i>Viva Cosmetics</i> karena produk <i>Viva Cosmetics</i> bekerja dengan baik sesuai fungsinya.					
5.	Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan produk <i>Viva Cosmetics</i> saat ini.					
6.	Saya memilih <i>Viva Cosmetics</i> karena merasa keputusan memilih produk ini sudah tepat.					

Lampiran 2 Data Responden

Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	Laki - laki	22	22
2.	Perempuan	78	78
	Jumlah	100	100

Data Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	17 – 20 tahun	12	12
2.	21 – 25 tahun	70	70
3.	26 – 28 tahun	18	18
	Jumlah	100	100

Data Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	Mahasiswa	65	65
2.	Bekerja	31	31
3.	Pelajar	1	1
4.	Lainnya	3	3
	Jumlah	100	100

Data Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	Laweyan	64	64
2.	Banjarsari	15	15
3.	Jebres	9	9
4.	Pasar Kliwon	8	8
5.	Serengan	4	4
	Jumlah	100	100

Data Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1.	< 500.000	31	31
2.	500.000 – 1.000.000	24	24
3.	1.000.000 – 3.000.000	28	28
4.	3.000.000	17	17
	Jumlah	100	100

Lampiran 3 Tabulasi Data 30 Responden

No	Loyalitas Pelanggan						Y	NO	Brand Image						X1
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6			X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	
1	4	4	4	4	4	5	25	1	4	5	5	4	5	5	28
2	4	4	4	4	5	5	26	2	4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	4	4	20	3	5	5	4	4	5	5	28
4	5	2	5	5	5	5	27	4	4	4	5	5	3	4	25
5	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	3	3	3	3	4	19	6	4	4	5	4	5	4	26
7	4	3	3	1	2	4	17	7	4	4	3	5	4	5	25
8	4	3	2	2	2	3	16	8	5	4	5	5	5	4	28
9	5	4	5	4	3	5	26	9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	3	3	2	3	4	19	10	3	4	3	3	4	3	20
11	4	5	4	5	4	5	27	11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	3	4	4	4	23	12	5	4	4	5	4	5	27
13	4	3	3	2	3	3	18	13	5	4	5	4	4	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24	14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	4	4	5	28	15	5	5	4	5	5	4	28
16	5	3	4	3	3	4	22	16	5	5	5	5	4	5	29
17	3	2	3	2	3	4	17	17	5	4	4	5	4	4	26
18	3	4	4	2	2	4	19	18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	4	2	3	4	22	19	5	5	3	4	3	3	23
20	4	4	2	3	3	4	20	20	5	5	5	4	5	4	28
21	4	2	4	2	2	4	18	21	4	4	5	5	4	4	26
22	4	3	4	2	3	4	20	22	3	4	5	5	4	5	26
23	4	4	4	3	4	5	24	23	4	5	3	3	4	3	22
24	3	3	3	3	3	3	18	24	3	4	5	5	4	4	25
25	4	3	4	3	3	4	21	25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24	26	4	4	5	4	4	4	25
27	5	4	5	4	4	4	26	27	1	1	2	2	2	2	10
28	2	2	2	2	2	2	12	28	4	5	4	4	4	4	25
29	3	2	4	3	4	5	21	29	3	4	5	3	3	4	22
30	4	4	4	2	3	4	21	30	4	4	4	3	3	4	22

No	Kepercayaan						X2	No	Kepuasan Konsumen						X3
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6			X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	
1	5	4	5	4	4	4	26	1	5	5	5	4	4	4	27
2	5	5	5	4	4	4	27	2	5	4	5	4	3	2	23
3	5	4	4	4	5	4	26	3	4	3	3	3	4	4	21
4	5	5	5	4	4	3	26	4	5	4	5	3	3	4	24
5	2	3	3	4	4	3	19	5	4	4	4	5	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24	6	5	4	3	4	3	5	24
7	5	5	4	4	4	4	26	7	5	4	5	3	3	3	23
8	2	4	4	3	2	1	16	8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	4	4	4	3	4	23	9	5	5	3	5	5	5	28
10	5	5	4	4	3	5	26	10	5	4	5	4	4	3	25
11	4	3	4	4	3	4	22	11	2	4	5	4	5	3	23
12	4	4	4	4	4	4	24	12	4	3	5	4	4	4	24
13	4	3	3	4	2	5	21	13	3	4	3	4	3	3	20
14	4	4	5	5	4	4	26	14	2	4	5	5	4	3	23
15	5	4	4	4	4	5	26	15	3	3	3	2	4	3	18
16	4	4	4	4	4	4	24	16	4	4	3	4	4	3	22
17	3	1	2	5	3	3	17	17	3	4	3	3	4	3	20
18	4	5	5	5	5	5	29	18	5	5	3	5	5	5	28
19	5	2	4	4	2	3	20	19	4	3	5	4	4	3	23
20	4	4	4	4	4	4	24	20	4	3	3	3	2	3	18

21	2	4	4	3	2	5	20	21	5	3	4	3	3	3	21
22	3	3	3	4	4	4	21	22	2	4	3	2	4	3	18
23	5	5	4	4	4	4	26	23	2	3	2	2	2	2	13
24	3	4	3	3	2	5	20	24	4	5	3	5	5	5	27
25	3	4	5	3	3	4	22	25	4	4	2	3	4	3	20
26	4	4	4	4	4	5	25	26	4	2	2	2	3	1	14
27	5	5	5	2	2	4	23	27	4	2	2	3	5	2	18
28	4	4	4	5	5	4	26	28	4	4	4	4	4	2	22
29	4	4	3	4	4	5	24	29	4	4	2	4	4	4	22
30	3	4	5	4	3	4	23	30	5	2	4	3	4	3	21

Lampiran 4 Tabulasi Data 100 Responden

	Loyalitas Pelanggan						Y	Brand Image								
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		NO	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1	
1	4	4	4	4	4	5	25	1	4	5	5	4	5	5	28	
2	4	4	4	4	5	5	26	2	4	5	4	4	4	4	25	
3	3	3	3	3	4	4	20	3	5	5	4	4	5	5	28	
4	5	2	5	5	5	5	27	4	4	4	5	5	3	4	25	
5	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	30	
6	3	3	3	3	3	4	19	6	4	4	5	4	5	4	26	
7	4	3	3	1	2	4	17	7	4	4	3	5	4	5	25	
8	4	3	2	2	2	3	16	8	5	4	5	5	5	4	28	
9	5	4	5	4	3	5	26	9	5	5	5	5	5	5	30	
10	4	3	3	2	3	4	19	10	3	4	3	3	4	3	20	
11	4	5	4	5	4	5	27	11	5	5	5	5	5	5	30	
12	4	4	3	4	4	4	23	12	5	4	4	5	4	5	27	
13	4	3	3	2	3	3	18	13	5	4	5	4	4	5	27	
14	4	4	4	4	4	4	24	14	5	5	5	5	5	5	30	
15	5	5	5	4	4	5	28	15	5	5	4	5	5	4	28	
16	5	3	4	3	3	4	22	16	5	5	5	5	4	5	29	
17	3	2	3	2	3	4	17	17	5	4	4	5	4	4	26	
18	3	4	4	2	2	4	19	18	5	5	5	5	5	5	30	
19	5	4	4	2	3	4	22	19	5	5	3	4	3	3	23	
20	4	4	2	3	3	4	20	20	5	5	5	4	5	4	28	
21	4	2	4	2	2	4	18	21	4	4	5	5	4	4	26	
22	4	3	4	2	3	4	20	22	3	4	5	5	4	5	26	
23	4	4	4	3	4	5	24	23	4	5	3	3	4	3	22	
24	3	3	3	3	3	3	18	24	3	4	5	5	4	4	25	
25	4	3	4	3	3	4	21	25	5	5	5	5	5	5	30	
26	4	4	4	4	4	4	24	26	4	4	5	4	4	4	25	
27	5	4	5	4	4	4	26	27	1	1	2	2	2	2	10	
28	2	2	2	2	2	2	12	28	4	5	4	4	4	4	25	
29	3	2	4	3	4	5	21	29	3	4	5	3	3	4	22	
30	4	4	4	2	3	4	21	30	4	4	4	3	3	4	22	
31	3	2	3	2	2	4	16	31	4	4	4	3	4	4	23	
32	5	5	4	4	4	5	27	32	5	4	3	5	3	5	25	
33	4	4	4	4	4	3	23	33	4	1	4	5	4	5	23	
34	4	4	4	4	4	4	24	34	4	5	4	5	4	5	27	
35	5	5	5	5	5	5	30	35	5	3	5	4	5	5	27	
36	4	4	4	3	5	4	24	36	5	4	4	3	3	3	22	
37	3	3	3	3	3	4	19	37	4	5	3	5	3	5	25	
38	4	4	3	4	5	5	25	38	5	4	4	4	4	5	26	
39	4	3	4	4	4	5	24	39	4	2	2	4	4	5	21	
40	2	3	3	1	1	4	14	40	3	2	4	5	3	5	22	
41	3	2	3	3	3	3	17	41	3	3	2	4	3	3	18	
42	5	4	5	5	5	5	29	42	5	5	4	1	4	3	22	
43	4	4	4	4	4	4	24	43	4	3	4	5	4	4	24	
44	4	4	4	4	4	4	24	44	5	5	5	5	4	4	28	

45	5	5	4	4	5	5	28	45	5	4	4	5	5	4	27
46	5	4	3	4	4	4	24	46	5	3	4	5	5	5	27
47	3	3	4	3	3	3	19	47	4	3	3	4	4	3	21
48	3	3	3	3	3	4	19	48	3	3	3	4	3	4	20
49	4	4	5	5	4	5	27	49	5	4	4	4	5	5	27
50	4	5	5	4	5	3	26	50	5	3	5	5	3	5	26
51	2	2	3	2	2	3	14	51	3	3	4	5	2	5	22
52	5	5	5	5	5	5	30	52	5	4	4	4	4	5	26
53	5	4	5	5	5	4	28	53	5	5	4	5	5	5	29
54	5	5	4	4	4	4	26	54	4	1	4	5	4	2	20
55	4	4	4	4	4	4	24	55	4	1	4	5	4	5	23
56	3	3	3	3	3	4	19	56	3	2	3	5	3	4	20
57	4	4	4	4	4	4	24	57	4	3	5	5	5	5	27
58	4	4	4	4	3	4	23	58	3	4	3	4	3	4	21
59	5	4	5	3	4	3	24	59	5	5	3	4	4	4	25
60	4	3	4	3	3	4	21	60	4	5	3	5	3	5	25
61	4	3	4	3	3	5	22	61	4	3	3	4	3	3	20
62	4	4	3	3	3	3	20	62	3	4	3	5	3	5	23
63	3	2	2	3	1	2	13	63	3	5	3	4	3	4	22
64	4	3	3	2	3	5	20	64	4	3	3	2	3	2	17
65	5	1	1	1	1	3	12	65	3	5	3	4	3	4	22
66	5	3	4	3	3	5	23	66	3	4	3	4	3	2	19
67	5	3	4	2	3	5	22	67	4	3	2	3	2	3	17
68	4	3	4	3	3	4	21	68	5	5	4	3	4	2	23
69	4	4	5	5	5	5	28	69	5	4	4	5	4	5	27
70	4	4	4	4	5	5	26	70	4	4	4	4	4	2	22
71	4	4	5	4	4	5	26	71	4	2	5	5	4	5	25
72	5	5	5	4	4	5	28	72	5	5	5	5	4	4	28
73	5	5	5	5	5	5	30	73	5	5	5	4	5	4	28
74	4	2	4	3	3	4	20	74	4	1	3	4	3	4	19
75	3	4	4	4	3	3	21	75	4	2	3	5	3	4	21
76	5	2	4	2	2	4	19	76	3	3	2	5	3	4	20
77	2	3	2	2	2	3	14	77	3	4	3	5	3	4	22
78	5	5	5	4	5	5	29	78	5	5	5	4	4	4	27
79	5	4	4	4	4	4	25	79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30	80	5	5	5	4	5	4	28
81	5	5	4	3	3	2	22	81	3	3	2	5	3	3	19
82	5	4	4	3	3	5	24	82	4	5	3	5	5	4	26
83	3	3	4	3	2	3	18	83	3	3	3	5	3	5	22
84	5	3	3	2	3	4	20	84	4	5	3	5	4	5	26
85	5	4	4	3	5	5	26	85	5	3	5	5	5	5	28
86	4	3	3	2	2	5	19	86	5	4	3	4	4	5	25
87	5	4	4	5	5	5	28	87	5	4	4	4	4	4	25
88	4	4	4	3	4	4	23	88	5	4	3	4	4	5	25
89	5	5	5	4	5	5	29	89	5	4	5	5	5	5	29
90	5	5	5	5	5	5	30	90	5	3	5	5	5	5	28
91	5	5	5	5	5	5	30	91	5	5	5	1	5	2	23
92	5	5	5	5	5	5	30	92	5	2	5	3	5	3	23
93	4	4	4	3	5	5	25	93	4	2	5	3	4	4	22
94	4	3	4	4	4	3	22	94	4	5	3	4	4	5	25
95	5	4	4	5	4	5	27	95	5	5	4	5	4	5	28
96	4	3	4	3	3	4	21	96	4	4	4	4	4	3	23
97	5	5	5	5	5	5	30	97	5	3	5	5	5	5	28
98	2	2	2	1	2	2	11	98	1	4	2	4	2	4	17
99	2	3	1	3	3	5	17	99	4	5	3	4	3	4	23
100	4	4	4	4	4	5	25	100	5	2	4	3	4	3	21

Kepercayaan								Kepuasan Konsumen							
No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2	No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
1	5	4	5	4	4	4	26	1	5	5	5	4	4	4	27
2	5	5	5	4	4	4	27	2	5	4	5	4	3	2	23
3	5	4	4	4	5	4	26	3	4	3	3	3	4	4	21
4	5	5	5	4	4	3	26	4	5	4	5	3	3	4	24
5	2	3	3	4	4	3	19	5	4	4	4	5	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24	6	5	4	3	4	3	5	24
7	5	5	4	4	4	4	26	7	5	4	5	3	3	3	23
8	2	4	4	3	2	1	16	8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	4	4	4	3	4	23	9	5	5	3	5	5	5	28
10	5	5	4	4	3	5	26	10	5	4	5	4	4	3	25
11	4	3	4	4	3	4	22	11	2	4	5	4	5	3	23
12	4	4	4	4	4	4	24	12	4	3	5	4	4	4	24
13	4	3	3	4	2	5	21	13	3	4	3	4	3	3	20
14	4	4	5	5	4	4	26	14	2	4	5	5	4	3	23
15	5	4	4	4	4	5	26	15	3	3	3	2	4	3	18
16	4	4	4	4	4	4	24	16	4	4	3	4	4	3	22
17	3	1	2	5	3	3	17	17	3	4	3	3	4	3	20
18	4	5	5	5	5	5	29	18	5	5	3	5	5	5	28
19	5	2	4	4	2	3	20	19	4	3	5	4	4	3	23
20	4	4	4	4	4	4	24	20	4	3	3	3	2	3	18
21	2	4	4	3	2	5	20	21	5	3	4	3	3	3	21
22	3	3	3	4	4	4	21	22	2	4	3	2	4	3	18
23	5	5	4	4	4	4	26	23	2	3	2	2	2	2	13
24	3	4	3	3	2	5	20	24	4	5	3	5	5	5	27
25	3	4	5	3	3	4	22	25	4	4	2	3	4	3	20
26	4	4	4	4	4	5	25	26	4	2	2	2	3	1	14
27	5	5	5	2	2	4	23	27	4	2	2	3	5	2	18
28	4	4	4	5	5	4	26	28	4	4	4	4	4	2	22
29	4	4	3	4	4	5	24	29	4	4	2	4	4	4	22
30	3	4	5	4	3	4	23	30	5	2	4	3	4	3	21
31	4	4	4	5	4	3	24	31	5	2	4	4	4	3	22
32	4	5	5	5	5	4	28	32	5	4	5	5	5	5	29
33	4	5	4	5	4	5	27	33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	5	4	5	4	5	27	34	4	4	4	4	4	5	25
35	5	5	5	5	5	5	30	35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	3	5	4	4	24	36	4	3	5	3	4	3	22
37	5	5	4	5	4	5	28	37	4	4	4	5	4	5	26
38	1	4	5	5	5	4	24	38	5	5	5	4	5	5	29
39	4	4	5	3	5	4	25	39	3	4	4	4	5	4	24
40	5	5	4	5	4	4	27	40	5	5	5	4	5	5	29
41	3	4	3	4	4	4	22	41	3	4	3	5	4	3	22
42	5	1	4	5	5	5	25	42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	5	4	4	4	5	26	43	4	5	4	4	4	5	26
44	5	5	5	5	5	5	30	44	4	3	5	5	4	4	25
45	4	5	5	5	5	5	29	45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	4	4	4	27	46	5	4	5	5	4	5	28
47	4	3	3	4	3	3	20	47	4	3	4	3	5	4	23
48	4	5	4	5	3	5	26	48	4	5	4	5	4	5	27
49	4	4	5	5	4	4	26	49	5	4	4	5	5	4	27
50	5	4	5	3	5	3	25	50	4	3	4	4	5	4	24
51	3	5	4	5	3	5	25	51	3	5	3	5	3	5	24
52	4	5	5	5	4	5	28	52	4	5	5	5	5	5	29
53	4	5	5	4	5	5	28	53	5	5	5	5	4	4	28

54	5	4	5	4	5	4	27	54	5	3	5	5	5	4	27
55	4	5	4	5	4	5	27	55	4	5	5	5	5	5	29
56	4	5	4	3	4	4	24	56	3	3	3	4	3	3	19
57	5	5	5	5	5	4	29	57	5	3	5	4	5	5	27
58	4	4	3	4	4	4	23	58	4	3	3	5	4	4	23
59	5	5	3	4	5	4	26	59	3	3	4	5	5	4	24
60	4	5	5	3	4	4	25	60	4	5	3	3	5	4	24
61	4	4	5	4	5	4	26	61	5	3	4	5	5	4	26
62	3	5	3	4	3	4	22	62	4	4	4	5	4	5	26
63	4	4	3	4	4	4	23	63	3	3	4	4	4	4	22
64	5	2	5	2	5	2	21	64	5	2	5	2	5	2	21
65	3	4	3	4	4	4	22	65	2	3	2	4	3	4	18
66	5	3	5	3	5	3	24	66	5	2	5	3	5	3	23
67	5	4	4	2	5	4	24	67	4	2	4	3	4	3	20
68	5	1	5	3	5	2	21	68	5	2	4	2	5	3	21
69	5	4	5	5	5	4	28	69	4	4	4	3	5	4	24
70	4	3	4	2	4	3	20	70	4	2	4	4	4	3	21
71	4	5	4	5	5	5	28	71	4	4	4	5	5	5	27
72	5	5	5	4	4	5	28	72	4	4	5	5	5	4	27
73	5	4	5	5	5	5	29	73	5	4	5	5	5	5	29
74	4	5	4	4	4	4	25	74	4	5	4	4	5	5	27
75	5	5	4	3	4	3	24	75	4	3	4	4	4	4	23
76	4	4	3	4	4	3	22	76	4	2	4	5	4	3	22
77	5	4	4	5	4	5	27	77	3	4	4	5	3	4	23
78	5	4	5	4	5	4	27	78	5	4	4	4	5	4	26
79	5	4	5	5	5	4	28	79	5	4	5	5	5	5	29
80	5	4	5	4	5	4	27	80	5	4	5	5	5	4	28
81	2	5	4	5	4	5	25	81	2	4	5	5	4	4	24
82	5	4	4	4	4	4	25	82	5	4	4	5	3	5	26
83	3	5	3	5	3	5	24	83	3	5	3	5	3	5	24
84	5	4	4	5	5	4	27	84	5	4	4	3	5	3	24
85	5	5	5	5	5	5	30	85	4	5	4	5	4	5	27
86	5	5	4	5	5	4	28	86	5	4	4	4	5	4	26
87	5	4	5	4	5	4	27	87	4	4	4	4	5	4	25
88	4	4	5	4	4	4	25	88	4	1	5	5	4	3	22
89	5	3	5	5	5	3	26	89	4	3	5	5	5	5	27
90	5	5	5	5	5	5	30	90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	1	5	1	5	1	18	91	5	2	5	2	5	2	21
92	5	4	5	4	5	3	26	92	5	4	5	3	5	4	26
93	4	4	5	4	3	4	24	93	3	3	4	5	4	4	23
94	4	5	4	5	4	4	26	94	4	5	4	4	4	3	24
95	4	5	5	5	4	5	28	95	5	5	4	5	5	5	29
96	4	3	4	3	4	3	21	96	4	3	4	4	4	4	23
97	5	5	5	5	5	5	30	97	5	5	5	5	5	5	30
98	3	4	2	4	2	4	19	98	2	4	2	5	2	4	19
99	5	4	5	4	5	4	27	99	3	4	3	4	5	4	23
100	5	3	4	3	4	3	22	100	5	3	4	3	5	3	23

Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.425*	.606**	.364*	.313	.464**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.048	.092	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.425*	1	.350	.453*	.334	.409*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.019		.058	.012	.071	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.606**	.350	1	.544**	.512**	.711**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058		.002	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.364*	.453*	.544**	1	.817**	.588**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.048	.012	.002		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.313	.334	.512**	.817**	1	.653**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.092	.071	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.464**	.409*	.711**	.588**	.653**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.010	.025	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.670**	.647**	.804**	.842**	.803**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas *Brand Image* (X₁)

		Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.754**	.418*	.620**	.653**	.599**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.754**	1	.406*	.452*	.663**	.529**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.012	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.418*	.406*	1	.573**	.531**	.658**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.021	.026		.001	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.620**	.452*	.573**	1	.558**	.694**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.653**	.663**	.531**	.558**	1	.622**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.599**	.529**	.658**	.694**	.622**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.843**	.786**	.738**	.805**	.828**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.392*	.376*	.164	.324	.254	.724**
	Sig. (2-tailed)		.032	.041	.387	.081	.176	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.392*	1	.649**	-.246	.284	.271	.689**
	Sig. (2-tailed)	.032		.000	.191	.129	.147	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.376*	.649**	1	-.136	.168	-.002	.580**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.473	.374	.993	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.164	-.246	-.136	1	.632**	.068	.364*
	Sig. (2-tailed)	.387	.191	.473		.000	.723	.048
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.324	.284	.168	.632**	1	.151	.704**
	Sig. (2-tailed)	.081	.129	.374	.000		.425	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.254	.271	-.002	.068	.151	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.176	.147	.993	.723	.425		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.724**	.689**	.580**	.364*	.704**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.048	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X₃)

		Correlations						
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.111	.207	.244	-.007	.325	.508**
	Sig. (2-tailed)		.558	.273	.193	.971	.080	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.111	1	.202	.637**	.321	.613**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.558		.284	.000	.083	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.207	.202	1	.342	.038	.082	.521**
	Sig. (2-tailed)	.273	.284		.064	.844	.665	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.244	.637**	.342	1	.488**	.584**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.193	.000	.064		.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	-.007	.321	.038	.488**	1	.398*	.541**
	Sig. (2-tailed)	.971	.083	.844	.006		.030	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	.325	.613**	.082	.584**	.398*	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000	.665	.001	.030		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.508**	.719**	.521**	.837**	.541**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.003	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	6

Uji Reliabilitas *Brand Image* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	6

Uji Reliabilitas Kepercayaan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.650	6

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.713	6

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) 100 Responden

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.543**	.604**	.477**	.533**	.473**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.543**	1	.624**	.683**	.708**	.431**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.604**	.624**	1	.673**	.674**	.500**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.477**	.683**	.673**	1	.816**	.484**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.533**	.708**	.674**	.816**	1	.575**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.473**	.431**	.500**	.484**	.575**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.732**	.825**	.836**	.866**	.897**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas *Brand Image* (X₁) 100 Responden

		Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1	Pearson	1	.329**	.545**	.085	.672**	.255*	.728**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.400	.000	.011	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson	.329**	1	.204*	.008	.294**	.138	.551**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001		.042	.940	.003	.171	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson	.545**	.204*	1	.154	.657**	.281**	.718**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		.125	.000	.005	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson	.085	.008	.154	1	.162	.623**	.501**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.400	.940	.125		.108	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson	.672**	.294**	.657**	.162	1	.292**	.771**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.108		.003	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson	.255*	.138	.281**	.623**	.292**	1	.648**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.011	.171	.005	.000	.003		.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson	.728**	.551**	.718**	.501**	.771**	.648**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Kepercayaan (X₂) 100 Responden

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2
X2_1	Pearson	1	.014	.412**	-.039	.464**	-.032	.510**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.892	.000	.704	.000	.755	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson	.014	1	.160	.370**	.033	.571**	.635**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.892		.111	.000	.747	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson	.412**	.160	1	-.017	.485**	-.007	.558**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.111		.868	.000	.947	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson	-.039	.370**	-.017	1	.185	.555**	.593**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.704	.000	.868		.066	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson	.464**	.033	.485**	.185	1	-.008	.604**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.747	.000	.066		.936	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson	-.032	.571**	-.007	.555**	-.008	1	.604**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.755	.000	.947	.000	.936		.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	.510**	.635**	.558**	.593**	.604**	.604**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X₃) 100 Responden

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
X3_1	Pearson	1	.060	.455**	.020	.396**	.194	.536**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.554	.000	.842	.000	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson	.060	1	.081	.441**	.140	.624**	.631**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.554		.425	.000	.164	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson	.455**	.081	1	.254*	.416**	.227*	.621**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.425		.011	.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson	.020	.441**	.254*	1	.136	.656**	.669**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.842	.000	.011		.177	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson	.396**	.140	.416**	.136	1	.303**	.593**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.164	.000	.177		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson	.194	.624**	.227*	.656**	.303**	1	.796**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.023	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson	.536**	.631**	.621**	.669**	.593**	.796**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) 100 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.896	6

Uji Reliabilitas *Brand Image* (X₁) 100 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.718	6

Uji Reliabilitas Kepercayaan (X₂) 100 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.614	6

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X₃) 100 Responden

Reliability Statistics

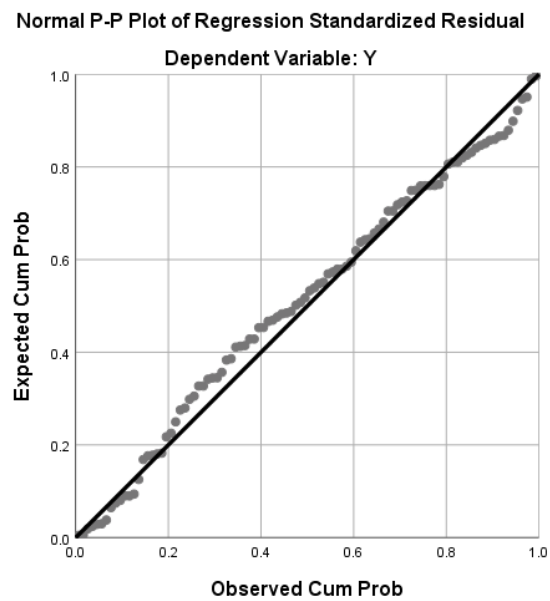
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.715	6

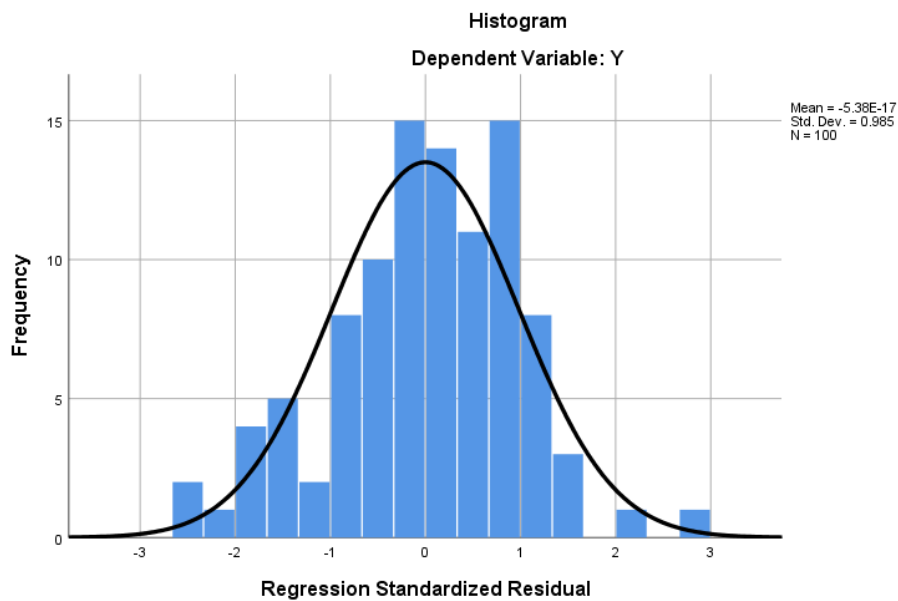
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02099224
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.059
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.





Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.561	3.938		.142	.887		
	X1	.257	.121	.201	2.124	.036	.867	1.153
	X2	.355	.162	.232	2.199	.030	.699	1.431
	X3	.290	.142	.219	2.046	.044	.677	1.478

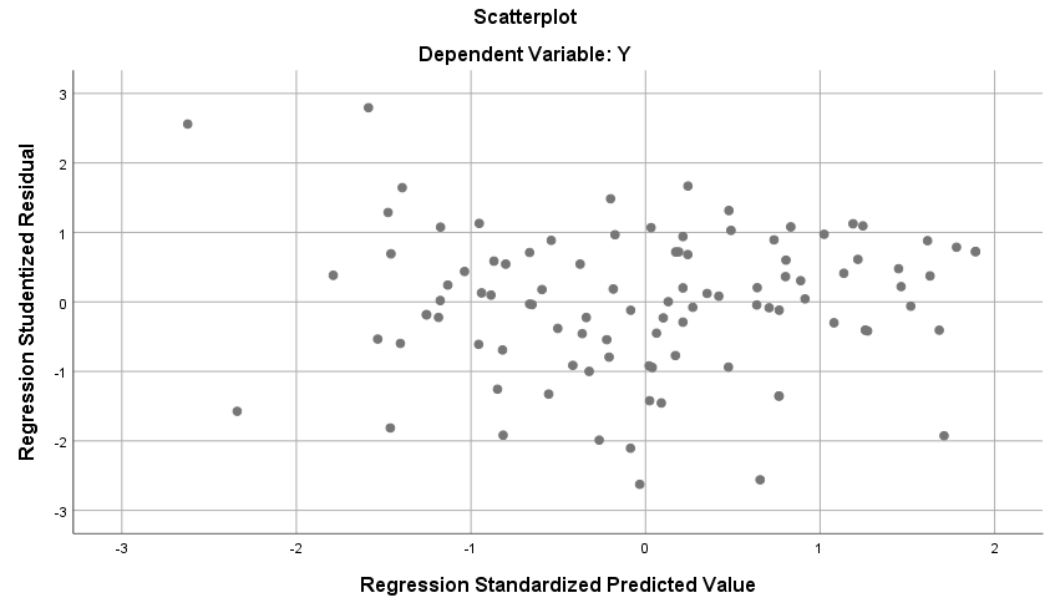
a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.778	2.437		2.781	.007
	X1	-.119	.075	-.171	-1.597	.114
	X2	.042	.100	.050	.417	.678
	X3	-.075	.088	-.103	-.849	.398

a. Dependent Variable: ABSRES



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	3.938		.142	.887
	X1	.257	.121	.201	2.124	.036
	X2	.355	.162	.232	2.199	.030
	X3	.290	.142	.219	2.046	.044

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.091	3	181.697	10.897	.000 ^b
	Residual	1600.669	96	16.674		
	Total	2145.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.561	3.938		.142
	X1	.257	.121	.201	2.124
	X2	.355	.162	.232	2.199
	X3	.290	.142	.219	2.046

a. Dependent Variable: Y

Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.563	2.04167

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 7 Daftar tabel

Daftar r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Daftar F tabel

Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebu t (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Daftar t tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954