

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai kebutuhan sekunder. Munculnya beberapa brand kosmetik lokal terbaru dengan skala yang terus-menerus berkembang menandakan bahwa semakin ramainya pasar kosmetik di Indonesia. Industri kosmetik terus berkembang dengan meluncurkan produk baru yang tergolong masih buatan lokal, brand lokal ini yang mempunyai kelebihan yang tidak kalah dengan brand dari luar negeri. Beberapa hal yang mendorong merek lokal mampu membuat konsumen lebih tertarik, antara lain seperti kualitas, inovasi, harga, serta *packaging* yang menarik. Hebatnya ada beberapa brand yang dinaungi oleh satu PT.¹ PT *Paragon Technology and Innovation* merupakan sebuah PT yang memiliki beberapa brand merek. Brand merek dari PT tersebut yaitu: Merek Wardah, Merek Emina, Merek *Make Over*, dan Merek Kahf.²

¹Diva Angelina, *7 merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia*.2022. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-deeeei-indonesia-2022-36qU3> diakses pada 31 Maret 2023 pukul 18.48 WIB.

²Laudia Tysara, *Profil Paragon Technology and Innovation*.2022. <https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profil-pt--paragon-technology-and-innovation-perusahaan-kecantikan-indonesia> diakses pada 9 Juli 2023 pukul 19.36 WIB
Diva Angelina, *7 merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia*.2022. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-deeeei-indonesia-2022-36qU3>

Tabel 1.1***Top 5 About Brand On Twitter***

No	Merek Kosmetik	Post
1	Wardah	500
2	Sariayu	399
3	Purbasari	278
4	Emina	238
5	Mustika Ratu	75

Sumber: : www.gdilab.com 2017

Pada tabel 1.1 merupakan 5 produk perawatan dan kecantikan yang sering diperbincangkan di *Twitter*. Pertama ada Wardah, kedua Sariayu, ketiga Purbasari, keempat emina dan kelima Mustika Ratu. Emina merupakan salah satu produk kecantikan dan perawatan yang diperbincangkan oleh pengguna *Twitter* pada tahun 2017. Emina sendiri termasuk kedalam produk baru dari hasil produksi PT. *Paragon Technology & Innovation* yang baru dirilis pada 13 maret 2015. Bersama dengan produk Wardah yang menduduki peringkat pertama dengan 500 postingan pengguna *twitter*, Emina berhasil masuk kedalam kategori *Top 5 About Brand On Twitter* peringkat ke empat dengan 238 postingan pengguna *twitter*. Pada hasil tersebut menjadi bukti ketertarikan wanita terhadap produk lokal. Wardah dan Emina diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* sebagai perusahaan manufaktur kosmetik terbesar

di Indonesia yang telah diterbitkan sejak tahun 1995. Kemudian emina juga menjadi salah satu produk dari PT *Paragon Technology and Innovation* yang masuk ke *TOP Brand Award* dalam kategori krim pemutih pada tahun 2022-2023.

Tabel 1.2
Top Brand Award

Krim Pemutih Wajah		
Merek	TBI	
Kolam	25,10%	ATAS
Garnier	19,20%	ATAS
Citra Putih	15,40%	ATAS
Emina	10,00%	
Nivea	9,00%	

Sumber: Penghargaan Merek Teratas (www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 merupakan *Top Brand Award* yang diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan

perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Kemudian dari penilaian ketiga kriteria ini diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. *Top Brand Award* kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut:

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%, dan
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.³

Merek Emina menjadi urutan ke-empat dari urutan 5 teratas *top brand award* pada tahun 2023. Kalangan remaja dipilih sebagai segmentasi pasar dari merek emina sendiri. Kelebihan yang dimiliki oleh merek ini adalah pilihan produk yang beragam dengan kemasan dan warna yang kekinian serta harga yang masih terjangkau, hal-hal tersebut membuat para remaja tertarik untuk menggunakannya. Akan tetapi, produk ini tidak hanya digunakan oleh para remaja melainkan cukup banyak dari kalangan dewasa yang tertarik pada produk emina ini. Emina mengeluarkan produk skincare dengan berbagai macam, yang terdiri dari : *Micellar Water, Bright Stuff Face Wash, The Bright Stuff Face Toner, Bright Stuff Moisturizing Cream, Sun Protection SPF 30,*

³ *Top Brand Award, Top Brand Award.* 2023. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>, diakses pada 28 Mei 2024 pukul 18.08 2024 WIB.

Aqua Infused Sleeping Mask, Cranberry Juice Face Mask, Bright Stuff Essence Sheet Mask, Bright Stuff Tone Up Cream, Emina Bright Stuff Face Serum, Emina Apricot Jam Face Scrub. Emina juga mempunyai variasi produk kosmetik yang beragam dengan semakin berkembangnya dalam kurun beberapa tahun terakhir, seperti *BB cream, lip cream, primer, cushion*, bedak, dan sebagainya.⁴

Peneliti tertarik pada skincare Emina, karena merek ini merupakan *Brand make up* remaja buatan lokal yang butuh untuk direkomendasikan. Produk Emina dapat dikatakan sebagai *Brand make up* remaja yang masih terbaru, akan tetapi merek emina sudah cukup didengar oleh banyak orang atas ketenarannya, terlebih Emina memiliki kemasan cantik yang segar dan ringan, hal tersebut yang meningkatkan daya tarik para remaja untuk membeli produknya. Emina masih berada satu naungan dengan merek lainnya seperti merek wardah maupun make over, maka kualitas yang diberikan akan dapat dipercaya. Menggunakan tema *tagline "born to be loved"*, cukup menggambarkan bahwa merek emina lebih berfokus pada konsumen remaja yang memasuki masa puber dan sedang mencari jati diri sebagai target dari produk ini.⁵ Kemudian dengan alasan tersebut peneliti akan meneliti pada siswi

⁴ Diva Angelina, *7 merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia*. 2022. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3> diakses pada 31 Maret 2023 pukul 18.48 WIB.

⁵ Yunia Pratiwi, *Emina Ajak Remaja Indonesia Menemukan Jati diri dan Potensi Terbaiknya*. 2023. <https://cantik.tempo.co/read/1705859/emina-ajak-remaja-indonesia-menemukan-jati-diri-dan-potensi-terbaiknya>, diakses pada 30 Maret 2024 pukul 19.08 WIB.

remaja yang berbasis SMK (Sekolah Menengah Kejuruan).

Tabel 1.3

Daftar Nama SMK PGRI Kota Kediri Beserta Siswa/i

No	Nama Sekolah	Alamat	Jumlah Siswa /i
1	SMK PGRI 1 KEDIRI	Jl. Himlaya 6 Kediri	L : 2003
			P : 46
2	SMK PGRI 2 KEDIRI	Jl. KH. Abdul Karim No.5 Kediri	L ; 177
			P : 1060
3	SMK PGRI 3 KEDIRI	Jl. KH. Achmad Dahlan Gg.1 No. 6	L : 30
			P : 105
4	SMK PGRI 4 KEDIRI	Jl. KH. Achmad Dahlan Mojoroto Gg.,1 No.6 Kediri	L :353
			P : 2

Sumber data : Data pokok pendidikan, diakses pada 12 Februari 2024 pukul

11.35, <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/33783821A1086FAC2751>

Tabel 1.3 menjelaskan jumlah siswa dan siswi dari SMK PGRI 1, 2, 3, dan 4 Kediri. Berdasarkan dari tabel diatas siswi terbanyak berada di sekolah SMK PGRI 2 Kediri. Kemudian peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian pada siswi SMK PGRI 2 Kediri. SMK PGRI 2 Kediri atau biasa disebut dengan SMK siang adalah Sekolah Menengah Kejuruan yang berstatus swasta. SMK PGRI 2 terletak pada Jl. KH. Abdul Karim No.5 Bandar Kidul

Kec. Mojojoto Kota Kediri. SMK PGRI 2 Kediri memiliki beberapa program kejuruan yang menunjang bakat, minat serta prestasi dari siswa/i. Kejuruan yang ada di SMK PGRI 2 Kediri yaitu : Multimedia atau Desain Komunikasi Visual, Agribisnis Pengelolaan Hasil Pertanian, Agribisnis Pengelolaan Hasil Pangan dan Holtikultura, Bisnis Daring dan Pemasaran, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran atau Manajemen Perkantoran, Lembaga Akuntansi dan Keuangan dan Kuliner atau Tata Boga. Pada semua kejuruan diwajibkan belajar berpenampilan menarik untuk menyiapkan diri siswa/i agar siap didunia kerja. SMK PGRI 2 Kediri memberikan sebuah pelajaran tambahan atau sebuah acara *workshop* sebagai pemberi pelajaran untuk siswa/i pada semua kejuruan, sebelum mereka melakukan PKL (Praktek Kerja Lapangan). Kegiatan tersebut dilakukan untuk menambah wawasan dan kesiapan siswa untuk menunjang pada dunia kerja yang akan mereka laksanakan. Sebelum siswa/i melakukan PKL, semua diwajibkan sudah melakukan kegiatan PRAKERIN (Praktek Kerja *Intern*). PRAKERIN ini adalah kegiatan praktek kerja yang dilakukan di sekolah, biasanya lokasi yang dituju adalah *Foodcourt GRIDA*, Bank Mini GRIDA, *Receptionist*, *GRIDA Mart*, Kantor BK, dan Kantor Tata Usaha. SMK PGRI 2 Kediri bekerjasama dengan SMKN 1 dan 2 dalam menunjang para siswa/i yang sudah lulus, untuk membuka lowongan kerja bagi para alumni dengan lembaga BKK atau Bursa Kerja Khusus.⁶

⁶ Hasil Observasi, 23 Maret 2023

Tabel 1.4**Data Jumlah Siswi Pengguna Merek Kosmetik Remaja**

NO	Alasan Penggunaan	Jumlah Siswi	Jumlah Persentase
1	Kepercayaan	14 Siswi	46%
2	Kesetiaan	5 Siswi	16%
3	Kemasan	5 Siswi	16%
4	Harga	6 Siswi	20%
	Total	30	100%

Sumber data dari: Hasil Observasi 19 Januari 2024

Tabel 1.4 menjelaskan jumlah pengguna merek kosmetik remaja. Pada tabel diatas bahwasanya pemilihan produk emina tertinggi yaitu dari tingkat kepercayaan konsumen. Pengertian dari kepercayaan menurut pendapat Mayer et al adalah keinginan seseorang agar dapat memahami perilaku orang lain yang didasari oleh tanggapan seseorang pada orang yang telah mempercayai dirinya, tanpa harus membutuhkan dan bergantung pada pengawasan dan kemampuan untuk mengendalikannya. Seluruh perusahaan ingin mempunyai kepercayaan dari para konsumen, adanya kepercayaan dari konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan akan membawa dampak yaitu memberikan penilaian positif serta dapat meningkatkan tingkat loyalitas para pelanggan. Strategi atau cara agar dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam waktu yang lama yaitu dengan adanya kepercayaan, pada penelitian ini kepercayaan konsumen

dapat diartikan sebagai rasa percaya dari konsumen pada perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dan mendorong kepuasan dan memenuhi harapan dari para konsumen.

Tabel 1.5

Data Jumlah Pengguna Merek Kosmetik

No	Merek	Jumlah Siswi	Jumlah Pengguna
1	Wardah	227 Siswi	21,41%
2	Emina	447 Siswi	42,17%
3	Make Over	188 Siswi	17,74%
4	Purbasari	198 Siswi	18,68%
	Total	1060 Siswi	100%

Sumber data: Hasil Observasi 15 Februari 2024

Tabel 1.5 menjelaskan tentang merek produk kecantikan dan perawatan remaja yang sering dipakai oleh siswi SMK PGRI 2 Kediri. Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa angket yang disebar diisi dengan 1.060 siswi. Dari jumlah angket yang terkumpul merupakan siswi dari SMK PGRI 2 Kediri. Angket yang disebar diisi oleh siswi kelas 10, 11 dan 12. Hasil angket tersebut menyatakan bahwa banyaknya merek produk kosmetik remaja pada emina sering dipakai oleh siswi, dengan demikian produk yang diminati paling banyak adalah emina.

Mereka memilih produk Emina karena sudah percaya bahwa kandungan yang ada skincare tersebut aman dan tidak menimbulkan efek yang berlebihan. Produk kosmetik anak muda merek Emina ini hadir dalam kemasan *tube* plastik yang nyaman untuk dibawa kemana-mana. Selain itu, Niacinamide, atau vitamin B3, yang sering disertakan dalam berbagai perawatan pelembab kulit, merupakan bahan lain dalam produk Emina. Peran vitamin B3 adalah menghentikan produksi melanin. Melanin, pigmen gelap yang dihasilkan oleh paparan sinar matahari, inilah yang menyebabkan munculnya bekas jerawat di wajah. Niacinamide mencerahkan kulit dan mengurangi noda. Niacinamide juga mengurangi kerutan halus dan menjaga kelenturan kulit.

Tabel 1.6

Data Jumlah Pembelian

No	Total pembelian	Jumlah siswi	Jumlah Pembelian
1	1 kali	245 Siswi	54,8 %
2	2 kali	202 Siswi	45,2%
	Total	447 Siswi	100%

Sumber data: Hasil Observasi 15 Februari 2024

Tabel 1.6 menjelaskan jumlah siswi yang melakukan pembelian kembali terhadap produk skincare remaja merek Emina. Dari hasil observasi yang telah dilakukan siswi yang membeli produk skincare remaja dengan merek emina sebesar 45,2%. Menurut pendapat dari Tjiptono, loyalitas

konsumen merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasari oleh tanggapan yang sangat baik dalam pembelian jangka panjang. Indikator menurut Tjiptono, yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kesetiaan pada suatu merek dapat diperoleh dengan adanya kepuasan dan keluhan yang dapat membentuk kepercayaan konsumen pada produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat muncul seiring dengan tingkat kinerja dan usaha dari suatu perusahaan untuk meminimalisir adanya keluhan dari sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara jangka panjang, dengan pembelian jangka panjang ini dapat mendorong konsumen untuk setia menjadi pelanggan tetap untuk membeli ulang produk secara konsisten di periode selanjutnya, meskipun keadaan dan berbagai usaha pemasaran yang dapat mempengaruhinya.⁷

Maka dari itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih dalam terkait tingkat kepercayaan dan loyalitas pada siswi seberapa dalam akan adanya produk emina di hidup mereka. Dengan demikian peneliti bermaksud meneliti dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

⁷ Anessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)* (Bandung: Alfabeta, 2007), 70.

Konsumen pada *Skincare* Remaja Emina (Studi Kasus Siswi SMK PGRI 2 Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepercayaan siswi SMK PGRI 2 Kediri pada produk *Skincare* Remaja Merek Emina ?
2. Bagaimana Loyalitas Konsumen siswi SMK PGRI 2 Kediri pada produk *Skincare* Remaja Merek Emina ?
3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Siswi SMK PGRI 2 Kediri Pada Produk *Skincare* Remaja Merek Emina ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian yang akan diraih oleh peneliti, diantaranya :

1. Untuk menjelaskan kepercayaan siswi SMK PGRI 2 Kediri pada produk *skincare* remaja merk emina.
2. Untuk menjelaskan loyalitas konsumen SMK PGRI 2 Kediri pada produk *skincare* remaja merk emina.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas siswi SMK PGRI 2 Kediri pada produk *skincare* remaja merk emina.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian, manfaat yang dapat didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya tentang kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
 - b. Menjadi acuan penelitian, khususnya bagi penelitian-penelitian mengenai kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Bagi peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen remaja terhadap suatu produk.
 - b. Bagi pembaca

Sebagai informasi ilmiah untuk memperkaya kepustakaan ilmu pengetahuan terkait dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen remaja terhadap suatu produk.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan suatu gambaran penelitian terdahulu atau penelitian yang sudah dilakukan agar dapat memberikan penjelasan mengenai judul dan isi singkat beberapa kajian, buku atau tulisan yang terkait topik, masalah atau pembahasan yang hendak diteliti.⁸

⁸ Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: Kediri Press, 2016), 62.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Deodorant Merek Rexona Mahasiswa IAIN Kediri oleh Rikha Dwi Cahyanti (2020).⁹

Penelitian ini lebih menitik beratkan pada tingkat pengaruh kepercayaan secara langsung yang menjadi variabel X terhadap variabel Y yaitu berkaitan dengan loyalitas konsumen, kedua variabel tersebut dihubungkan dengan mahasiswa IAIN Kediri yang menjadi anggota UKM Unikmor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode yaitu dengan memakai teknik sampel jenuh, definisi sampel jenuh sendiri merupakan pemakaian dari seluruh anggota yang tergabung untuk menjadi sampel penelitian. Analisis data ini memperoleh suatu hasil yang menunjukkan bahwa variabel X sanggup untuk memberikan pengaruh pada variabel Y sebesar 45,9% dengan determinasi R Square sebesar 0,459. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima, hal ini disebabkan dengan adanya pengaruh tingkat kepercayaan pada loyalitas konsumen Kesimpulan dari penelitian ini yaitu H_0 dapat diterima, hal ini dapat diartikan bahwa adanya pengaruh tingkat kepercayaan konsumen untuk suatu loyalitas pada penggunaan produk deodoran merek Rexona

⁹ Rikha Dwi Cahyanti, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Deodorant Merek Rexona". Skripsi IAIN Kediri, diakses pada 23 Maret 2023 pada pukul 19.00 WIB.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee Pada Produk Fashion oleh Nur Jannatul , (2022) Mahasiswa IAIN Kediri , Studi Kasus Pondok Pesantren Syarif Hidayatullah *Cyber Kediri*".¹⁰

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dipilih dalam melakukan penelitian ini, metode menggunakan angket atau kuesioner adalah metode yang digunakan dalam mengumpulkan data. Pengambilan sampel menggunakan penarikan pelanggan dari setidaknya dua transaksi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa: di Pondok Pesantren Cyber Syarif Hidayatullah variabel (X) berhubungan dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan variabel (Y) diduga termasuk dalam kategori kuat untuk produk fashion marketplace shopee. H_0 ditolak dan H_a disetujui berdasarkan uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X) mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). R^2 (*R Square*) yang sering disebut koefisien determinasi adalah 0,365.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Penyegar Tenggorokan Larutan Cap Badak oleh Erik Istianingtyas, (2022)

¹⁰ Nur Janatul, "*Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Shopee Pada Produk Fashion*". Skripsi IAIN Kediri, diakses pada 23 Maret 2023 pada pukul 19.40 WIB.

Mahasiswa IAIN Kediri. (Studi Kasus Santriwati Pondok Pesantren Murotil Quran Unit Lirboyo Kodran Desa Sidomulyo Kab. Kediri).¹¹

Pada penelitian ini lebih menitik beratkan pada tingkat kepercayaan serta sikap loyalitas konsumen. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan didukung dengan adanya analisis hubungan dan regresi linier sederhana dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian cukup pada variabel Kepercayaan serta variabel Loyalitas suatu Konsumen. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial dapat memengaruhi terhadap loyalitas santriwati pada produk penyegar tenggorokan Larutan Cap Badak. Berdasarkan pada hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa secara simultan Kepercayaan mampu membawa pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai sebesar 59,1% . untuk sisanya yaitu 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan seperti kepuasan, ikatan emosi, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bedak My Baby oleh Intan Kusuma Dewi, (2021) Mahasiswa IAIN Kediri. Studi Kasus SMKN 2 Kediri Kelas XI.¹²

¹¹ Erik Istianingtyas, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Penyegar Tenggorokan Larutan Cap Badak Studi Kasus Santriwati PP Murotil Quran Unit Lirboyo Kodran Desa Sidomulyo Kab Kediri". Skripsi IAIN Kediri, diakses pada 23 Maret 2023 pada pukul 20.13 WIB.

¹² Intan Kusuma Dewi, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bedak My Baby". Skripsi IAIN Kediri, diakses pada 27 Januari 2024 pada pukul 19.00 WIB.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas pelanggan Bedak My Baby dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas tersebut (Studi pada siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI). Mengkaji dampak keterkaitan antara variabel independen dan dependen merupakan salah satu aspek dalam penelitian ini. Sedangkan penelitian ini bersifat kuantitatif karena berbasis data. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis korelasi serta teknik dasar regresi linier digunakan untuk analisis data.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap bedak My Baby yang diamati di kalangan siswi SMKN 2 Kediri kelas XI dan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan sama-sama berada pada tingkat yang tinggi. Loyalitas pelanggan terhadap bedak My Baby berkorelasi kuat dengan kepercayaan. Temuan uji signifikansi, yang menunjukkan angka kurang dari tingkat signifikansi ($0,00 < 0,005$), menunjukkan hal ini. Dari temuan ini jelas bahwa H_0 tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kepercayaan.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Di Kediri oleh Rizam Niamil Maula, (2021) Mahasiswa IAIN Kediri.¹³

¹³ Rizal Niamil Maulana, "*Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Di Kediri*". Skripsi IAIN Kediri, diakses pada 27 Januari 2024 pada pukul 19.30 WIB.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen. Seluruh pelanggan jasa pengiriman barang J&T Express di Kediri menjadi populasi penelitian. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis korelasi serta teknik regresi linier dasar digunakan untuk analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai variabel kepercayaan sebesar 26,77 untuk kategorisasi dianggap cukup. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap layanan pengiriman barang J&T Express Kediri dapat dikatakan sangat besar. Nilai sebesar 26,98 menunjukkan bahwa klasifikasi variabel loyalitas konsumen dinilai cukup. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap layanan pengiriman barang J&T Express Kediri dapat dikatakan sangat besar. Nilai sebesar 26,98 menunjukkan bahwa klasifikasi variabel loyalitas konsumen dinilai cukup. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap layanan pengiriman barang J&T Express Kediri. ditolak atau terdapat perbedaan yang mencolok pada layanan pengiriman barang J&T Express Kediri antara loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} = 50,767$ ($50,767 > 3,95$). Koefisien determinasi sebesar 0,353 dan angka R sebesar 0,594.

Terdapat persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada objek penelitian yang sama yaitu

“Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen”, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti dahulu melakukan penelitian pada produk deodoran, marketplace, produk minuman penyegar, produk bedak, dan jasa pengiriman sedangkan penelitian penulis saat ini melakukan penelitian terhadap produk skincare remaja.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sudjana adalah asumsi atau dugaan mengetahui suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.¹⁴ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen siswi SMK PGRI 2 Kediri pada produk skincare remaja Emina.

H_o : Tidak Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen siswi SMK PGRI 2 Kediri pada produk skincare remaja Emina.

¹⁴ Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2009), 138.