BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi ini keadaan ekonomi membuat persaingan bisnis menjadi semakin pesat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen.Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Indonesia semakin banyak pilihan produk bedak yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru.Masing-masing perusahaan berusaha untuk membedakan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, sehingga menimbulkan daya tarik.

Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri seperti bedak karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Masa remaja adalah masa transisi dalam rentang kehidupan manusia, menghubungkan masa kanak-kanak dan masa dewasa.Masa remaja disebut pula masa peralihan yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi, dan psikis. Masa remaja yakni antara usia 10-19 tahun.[1]

[1] Olivia Janesari, *Persepsi Remaja tentang Penyebab Perilaku Kenakalan Remaja,* Univ. Sanata Dharma Yogyakarta, 2009.

Kepercayaan *(Trust)* adalah keinginan pihak lain di mana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.

Indikator Kepercayaan menurut Farida Jasfar yaitu:[2]

1. Kemampuan *(ability)*

   Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2. Kebaikan Hati *(benevolence)*

   Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjuak untuk melayani kepentingan konsumen.

3. Integritas *(integrity)*

   Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Jumlah industri farmasi di Indonesia cukup banyak sehingga menimbulkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Menurut data dari kementerian kesehatan terdapat perusahaan farmasi yang beroperasi di Indonesia, terdiri dari (PT. Tempo Scan Pacific Group, PT. Indofarma, PT. Kimia Farma, PT. Phapros,

---

[2] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 164.

dan PT. Biofarma). Banyaknya jumlah produsen dan struktur pasar farmasi yang terfragmentasi di Indonesia membuat persaingan di industri ini sangat ketat.[3]

PT. Tempo Scan Pacific,Tbk (PT.TSP) merupakan salah satu pemain kuat di industri farmasi dan produk kesehatan di Indonesia yang mampu mentransformasikan diri menjadi perusahaan modern yang transparan dan *credibel*. Sebagai gambaran produk, My Baby sendiri adalah sebuah *brand* produk perawatan bayi milik PT. Barclay Indonesia, yang berdiri dibawah The Tempo Group, PT. Tempo Scan Pacific. Bersamaan dengan beberapa produk kosmetik dan farmasi lainnya, *brand* My Baby lahir pada tahun 1976, di dalam klasifikasi produk konsumen dan kosmetika dari PT. Barclay Products, milik PT. Tempo Scan Pacific.PT. Tempo Scan Pacific dan anak perusahaannya (Tempo Scan) berdiri dari kelompok usaha swasta nasional Group Tempo yang telah memulai usaha perdagangan produk farmasi sejak tahun 1953.Tempo scan telah membuktikan kompetensinya di industri farmasi dengan keberadaan empat devisi usaha inti yakni devisi farmasi, devisi produk konsumen dan kosmetika, devisi manufaktur dan divisi distribusi dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia.[4]

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari

---

[3] Titah Giri, *Analisis Strategi Bersaing Produk Obat Bebas (Over The Counter) Studi Kasus Pada PT. Tempo Scan Pacific Tbk*, UGM, 2016.

[4] Niken Monica Ramadini, *Analisis Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand My Baby*, Bina Nusantara, 2016.

merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.[5] Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, meggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.[6]

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar.Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan.[7]Menurut Vanessa Gaffar bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama,

---

[5] Sunarto, *Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta,2006), 243.
[6] Dr. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen,* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 3-4.
[7] Zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs,* Vol 15 No. 1, Januari 2011.

dimana mereka melakukan pembelian-pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak beberapa unit kepuasan.[8]

Kepercayaan merupakan hal yang harus ada dalam suatu hubungan. Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono berargumen bahwa faktor kepercayaan *(Trust)* terhadap sebuah merek merupakan aspek *krusial* dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi risiko dikarenakan adanya *ekspektasi* bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.[9]Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen akan melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dengan begitu kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh

---

[8] Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: ALFABETA, 2007) , Hlm 71.
[9]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm 398.

konsumen.[10]Menurut Zikmund, di dalam buku Vanessa Gaffar faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Ikatan Emosi *(Emotional Bonding)*, Kepuasan *(Satisfaction)*, Kemudahan *(Choice Reduction and Habit)*, Kepercayaan *(Trust)*, Pengalaman dengan perusahaan *(History with Company)*.[11]

Dalam perspektif Islam, loyalitas konsumen mempunyai beberapa perbedaan dengan konsep konvensional seperti tidak boleh loyal terhadap sesuatu yang haram dan tidak diperbolehkan oleh islam. Al-qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur *eksploitasi*. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa': 29.[12]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن
تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

> Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang

---

[10] Anita, *Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella Di Sungailiat*, Univ. Bangka Belitung, 2016.
[11] Gaffar, *CRM dan...*, 71.
[12]Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja ditempat itu. Sekolah Menengah Kejuruan merupakan sekolah yang menyiapkan peserta didik yang siap terjun langsung di dunia kerja dimana SMK lebih banyak praktek daripada teori berbeda dengan SMA yang lebih banyak teori di banding praktek di lapangan sehingga perlu berpenampilan menarik di depan para pelanggan atau konsumen untuk menawarkan sebuah produk, dan ber make-up merupakan hal yang juga perlu dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Siswi SMK merupakan remaja yang akan mendekati dewasa dan sudah banyak mengetahui berbagai merek kosmetik termasuk bedak.maka peneliti memilih SMK karena para siswi juga membutuhkan kosmetik termasuk bedak untuk menunjang penampilan seperti halnya berdandan. Ada beberapa SMK Negeri favorit di Kota Kediri. Berikut Jumlah SMK Negeri di Kota Kediri

Tabel 1.1
Daftar SMK Negeri Di Kota Kediri

No.	Nama Sekolah	Alamat
1	SMKN 1 Kediri	Jl. Veteran No. 9, Mojoroto, Kec.Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64114
2	SMKN 2 Kediri	Jl. Veteran No. 5 & Jl. Monginsidi 36 Kediri
3	SMKN 3 Kediri	Jl. Hasanudin No. 10, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur 64121

Sumber : Data diolah oleh peneliti[13]

Berdasarkan tabel diatas diketahui berbagai SMK yang ada, peneliti mengambil SMKN 2 Kediri.sekolah tersebut merupakan sekolah kejuruan

[13]Observasi pada tanggal 11 Agustus 2019.

terfavorit di Kediri dengan banyak jurusan dan jumlah siswi terbanyak diantara SMK favorit lainnya.

Tabel 1.2
Perbedaan SMK Negeri di Kota Kediri

No	Pembeda	Jenis	SMKN 1 Kediri	SMKN 2 Kediri	SMKN 3 Kediri
1	Sarana dan Prasarana	Sarana Parkir	Luas, teduh, gratis parkir	Luas, teduh, gazebo, gratis parkir	Luas, teduh, gratis parkir
		Ruang Kelas	65 ruang kelas	57 ruang kelas	18 ruang kelas
		Jurusan	9 Jurusan	7 Jurusan	5 Jurusan
2	Jumlah Siswa		1.906 siswa laki-laki. 242 siswi perempuan	270 siswa laki-laki. 1.725 siswi Perempuan	99 siswa laki-laki. 968 siswi perempuan
3	Akreditasi		A	A	A

Sumber : Data di olah oleh peneliti.[14]

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat perbedaan sarana dan prasarana meliputi sarana parkir, kelas, dan jurusan.SMKN 1 terdapat parkir yang luas, teduh, gratis parkir dengan 65 ruang kelas dan 9 jurusan.SMKN 2 terdapat parkir yang luas, teduh, gratis parkir dan gazebo dengan 57 ruang kelas dan 7 jurusan.SMKN 3 terdapat parkir yang luas, teduh, gratis parkir dengan 18 ruang kelas dan 5 jurusan. Adapun perbedaan lain yaitu Jumlah siswa di beberapa SMKN Kota Kediri. SMKN 1 terdapat jumlah 1.906 siswa laki-laki 242 siswi perempuan.SMKN 2 terdapat jumlah 270 siswa laki-laki 1.725 siswi Perempuan.SMKN 3 terdapat jumlah 99 siswa laki-laki 968 siswi perempuan.Keunggulan SMKN 2 memiliki jumlah siswi lebih banyak dibandingkan SMKN 1 dan SMKN 3.

Tabel 1.3

[14]Observasi pada tanggal 11 Agustus 2019.

Jumlah Siswi Kelas XI SMKN 2 Kediri

No.	Jurusan	Kelas	Jumlah
1.	Multimedia	XI Multimedia I	**32**
		XI Multimedia II	**32**
2.	Akuntansi dan Keuangan Lembaga	XI AKL I	**32**
		XI AKL II	**35**
		XI AKL III	**35**
		XI AKL IV	**33**
3.	Teknik Komputer dan Jaringan	XI TKJ I	**33**
		XI TKJ II	**35**
4.	Otomatisasi dan Tata Usaha Perkantoran	XI APK I	**32**
		XI APK II	**35**
		XI APK III	**35**
5.	Bisnis Daring dan Pemasaran	XI PMS I	**34**
		XI PMS II	**36**
6.	Usaha Perjalanan Wisata	XI UPW I	**34**
		XI UPW II	**34**
7.	Perbankan dan Keuangan Mikro	XI PBK I	**33**
		XI PBK II	**35**
	Jumlah		**575**

Sumber : Data di olah oleh peneliti.[15]

SMKN 2 Kediri merupakan sekolah dengan siswi terbanyak di Kota Kediri.Ini terletak di Jl. Veteran No. 5 Kota Kediri.Yang saat ini memiliki Kepala Sekolah bernama Mashari Krisna Edy. Di SMKN 2 Kediri bedak menjadi prioritas penting bagi siswi, setiap siswi memakai bedak untuk menunjang penampilan.Bedak menjadikan para siswi terlihat lebih cantik dan lebih percaya diri. Namun bedak memiliki masa bertahan yang cukup sebentar.hal ini dapat mengurangi kepercayaan diri siswi. Oleh karena itu , beberapa siswi memilih untuk membawa bedak ke sekolah agar ketika bedak tersebut memudar, mereka dapat menambah bedak lagi di area wajah. Saat ini kemasan pada bedak sangat praktis dan mudah di bawa kemana mana.Hal tersebut sangat memudahkan dan membantu siswi untuk mengembalikan kepercayaan dirinya.

[15] Observasi pada 12 Agustus 2019.

Alasan peneliti ingin mengangkat bedak My Baby sebagai judul skripsi karena siswi lebih memilih mengkonsumsi bedak My Baby daripada produk dengan merk lainnya seperti wardah , pixy , marcks , dll. karena remaja memiliki kulit yang cenderung lebih sensitif akan menimbulkan jerawat dan bruntusan , sehingga mereka membutuhkan produk bedak tanpa efek samping. Bedak My Baby cocok untuk segala jenis kulit seperti kulit kering, normal atau berminyak. Adapun kandungan seperti chamomile dan kaolin yang membantu mengurangi rasa gatal, mencegah iritasi ringan keringat berlebih sehingga aman dipakai untuk kulit para remaja yang lebih sensitif.[16] Meskipun banyak inovasi bedak yang lain dengan berbagai merk yang tentu saja dapat menarik perhatian remaja tetapi, masih menjadi unggulan. Berdasarkan observasi awal peneliti, My Baby menduduki posisi pertama atau produk kosmetik yang diminati atau yang paling banyak di pakai oleh siswi SMKN 2 Kediri.

Bedak bayi My Baby yang sebenarnya merupakan bedak yang sangat ringan dan cocok untuk kulit yang cukup sensitif seperti kulit bayi. Tetapi, seiring seseorang semakin dewasa, maka bedak bayi memang tidak akan cukup bagi seseorang untuk melaksanakan aktifitas sehari harinya. Terkait dengan krim bayi / baby cream, umumnya mengandung pelembap yang bisa menjaga kelembapan kulit. Secara umum baby cream hypoallergenic tetapi tidak semua baby cream bersifat non comedogenic. Oleh sebab itu bila banyak remaja ingin menggunakan baby cream. Dengan banyaknya permintaan Bedak bayi My Baby di kalangan

[16] www.parenting.orami.co.id

remaja akan meningkatkan jumlah penjualan dan otomatis loyalitas akan suatu produk terbentuk.

Tabel 1.4
Jumlah Siswi SMKN 2 Kediri Yang Memakai Bedak My Baby

No	Merek Bedak	Jumlah Responden
1.	My Baby	99
2.	Marcks	97
3.	Wardah	98
4.	Pixy	95
5.	Merek Lain	96
6.	Tidak Menjawab	90
Jumlah		**575**

Sumber : Data diolah oleh peneliti.[17]

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa dari total 575 siswi SMKN 2 Kediri yang menerima kuesioner, yang menjadi konsumen bedak merek My Baby lebih tinggi dibanding merk lain, yaitu sebanyak 99 siswi. Sedangkan sisanya menjadi konsumen bedak merek Marcks sebanyak 97 siswi, Wardah sebanyak 98 siswi, Pixy sebanyak 95 siswi, merek lain 90 siswi sedangkan yang tidak menjawab 90 siswi. Responden bedak My Baby dipilih karena merupakan bedak yang paling banyak diminati oleh siswi SMKN 2 Kediri.Para siswi memakai bedak My Baby beranggapan bahwa sifat bedak My Baby praktis, harga yang terjangkau, mudah di dapatkan, tanpa efek samping dan tanpa bahan kimia berlebih.Kebanyakan dari mereka sudah memakai bedak bayi lebih dari 1 tahun. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 1.3.

[17] Observasi pada 12 Agustus 2019.

Tabel 1.5
Data Pemakai Bedak My Baby Pada Siswi SMKN 2 Kediri

No	Pemakaian	Responden
1.	< 1 Kali	11
2.	1 Kali	18
3.	> 1 Kali	70

Sumber : Data diolah oleh peneliti.[18]

Berdasarkan tabel 1.3 terbukti bahwa sebanyak 11 responden sudah memakai bedak kurang dari 1 kali, yang sudah memakai bedak selama 1 kali sebanyak 18 responden, dan yang sudah memakai bedak selama lebih dari 1 kali sebanyak 70 responden. Dengan demikian responden yang sudah memakai bedak lebih dari 1 kali dapat dikatakan loyal terhadap merek bedak My Baby.Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan.Kesetiaan ini timbul tanpa adanya pemaksaan, tapi timbul dari kesadaran diri. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui apa yang menjadi faktor loyalitas konsumen dalam pemilihan merek bedak My Baby tersebut. Dari observasi kedua yang dilakukan oleh peneliti diperoleh data seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.6
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

No	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Ikatan Emosi *(Emotional Bonding)*	23
2.	Kepuasan *(Satisfaction)*	28
3.	Kemudahan *(Choice Reduction and Habit)*	11
4.	Kepercayaan *(Trust)*	37
5.	Pengalaman Dengan Perusahaan *(History With Company)*	0
Jumlah		99

Sumber: Data di olah oleh peneliti.[19]

[18] Observasi pada 12 Agustus 2019.
[19] Observasi pada 12 Agustus 2019.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bedak merek My Baby di SMKN 2 Kediri dengan kategori Ikatan Emosi *(Emotional Bonding)* sebanyak 23 responden, selanjutnya dengan kategori Kepuasan *(Satisfaction)* sebanyak 28 responden, Kategori Kemudahan *(Choice With Company)* sebanyak 11 responden, Kategori Kepercayaan *(Trust)* sebanyak 37 responden, dan kategori Pengalaman dengan perusahaan *(History With Company)* tidak terdapat responden. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.[20] Sedangkan *Kepercayaan*sama dengan integritas, loyalitas, dan perhatian dan memegang teguh janji. Kepercayaan diwujudkan dalam bentuk mempercayai seseorang atau sekelompok orang melalui ucapan, komunikasi verbal dan tulisan.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka peniliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BEDAK MY BABY (Studi Kasus Pada Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI)".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kepercayaan Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI Pada Merek Bedak My Baby ?
2. Bagaimana Loyalitas Konsumen Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI Pada Merek Bedak My Baby ?

[20] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 36.

3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI Pada Merek Bedak My Baby ?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk Mengetahui Kepercayaan Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI Pada Merek Bedak My Baby
2. Untuk Mengetahui Loyalitas Konsumen Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI Pada Merek Bedak My Baby
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI Pada Merek Bedak My Baby

D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi pengetahuan dan dapat mengetahui kemapuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh diperkuliahan cara menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri.

2. Bagi Perusahaan

   Untuk menambah informasi kepada pihak perusahaan khususnya dalam manajemen produksi dan pemasaran.

3. Bagi Peneliti

   Sebagai kajian untuk memperdalam dan memperluas wawasan bagi peneliti.Diharapkan bermanfaat bagi peneliti sendiri guna meningkatkan

profesionalisme di bidang penelitian dan berguna untuk memenuhi tugas serta persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diuji kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok.Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Hipotesis kerja atau disebut hipotesis alternatif disingkat dengan Ha.Hipotesis kerja adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya pengaruh antara 2 kelompok, yakni antara variabel independen dan variabel dependen.Hipotesis nol disingkat dengan H0.Hipotesis nol menyatakan tidak adanya hubungan antara kedua variabel. Berdasarkan pengertian, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Ho: Tidak Ada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Merek Bedak My Baby Pada Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI.
2. Hipotesis Ha: Ada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Merek Bedak My Baby Pada Siswi SMKN 2 Kediri Kelas XI.

F. Telaah Pustaka

Dalam skripsi ini, ditambahkan telaah pustaka dari penelitian terdahulu yaitu:

1. Skripsi ditulis oleh Septia Rachma Wardani dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi, tahun 2015 dalam judulnya

"Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta". Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh. Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikan 0,000<0,05. Sehingga hipotesis mayor yang menyatakan kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta diterima. Uji T ditemukan hasil nilai signifikan sebesar 0,000<0,05. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil 0,437 (<1%). Dari hasil uji tersebut berarti kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.

Adapun persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti masalah kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dan adapun perbedaannya yaitu objek yang berbeda.[21]

2. Skripsi ditulis oleh Diah Eka Hapsari dari IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tahun 2016 dalam judulnya "Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Promosi melalui Whatsapp dan BBM di Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo Cabang Kediri)". Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa di rumah makan ayam penyet suroboyo cabang kediri menerapkan dengan cara melakukan promosi pada jam-jam tertentu dan menghubungi konsumen secara berkala.

[21]Septia Rachma Wardani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta", UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Adapun persamaan peneliti dengan skripsi yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen.Dan adapun perbedaannya yaitu skripsi menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.[22]

3. Skripsi ditulis oleh Navikhatul Okta Viyandari dari IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2019 dalam judulnya "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Deterjen Merk So Klin (Studi kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri)". Penelitian ini menunjukkan hasil 1) Kepercayaan (X) terhadap produk detergen merek So Klin pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri tergolong sedang yaitu 58,51%. Hal tersebut diakibatkan karena ada beberapa konsumen yang merasa kinerja yang diberikan oleh perusahaan yang kurang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. 2) Loyalitas Konsumen (Y) deterjen merek So Klin pada santriwati pondok pesantren avissina kediri tergolong kuat, yaitu 61,91%. Hal tersebut terjadi karena banyaknya santriwati yang melakukan pembelian secara berulang-ulang serta mereferensikan kepada teman-temannya. 3)Kepercayaan (X) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Deterjen So Klin pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri. Hal ini dibuktikan dengan R square sebesar 41% terhadap loyalitas konsumen (Y). Sedangkan sisanya 59% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain seperti kepuasan, ikatan emosi, kemudahan, dan

[22] Diah Eka Hapsari, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi kasus promosi melalui whatsapp dan BBM di rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang kediri), IAIN Kediri, 2016.

pengalaman pada perusahaan. Perhitungan persamaan regresi sederhana adalah Y = 47,835 + 0,241X.[23]

Adapun persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti masalah kepercayaan dan loyalitas konsumen. Adapun perbedaannya yaitu, studi kasus yang di teliti. Skripsi studi kasus di pondok pesantren Avissina Kediri, sedangkan peneliti studi kasus di siswi SMKN 2 Kediri kelas XI. Dan produk yang berbeda dengan skripsi. Skripsi meneliti tentang sabun So Klin, sedangkan peneliti meneliti tentang bedak My Baby.

4. Skripsi ditulis oleh Bella Novita Sari Nababan dari Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2017 dalam judulnya "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)". Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel harga dan periklanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.[24]

---

[23]Navikhatul Okta Viyandari, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Deterjen Merk So Klin (Studi kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri),*IAIN Kediri, 2019.
[24]Bella Novita Sari Nababan, *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)",*Universitas Lampung, 2017.

Adapun persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti masalah loyalitas konsumen. Adapun perbedaannya dengan peneliti yaitu variabel X dan studi kasus. Skripsi menggunakan variabel X analisis faktor-faktor dan studi kasus di Bandar Lampung sedangkan peneliti menggunakan variabel X pengaruh kepercayaan dan studi kasus di SMKN 2 Kediri.

5. Skripsi ditulis oleh Vivi Wulandari dari IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2018 dalam judulnya "Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung". Hasil penelitian menunjukkan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa (1) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen istana roti syari'ah Tulungagung (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung (3) secara bersama-sama dengan tingkat signifikan *a* 5% menunjukkan bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung.[25]

   Adapun kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama meneliti masalah loyalitas konsumen. Adapun perbedaannya selain skripsi menggunakan metode kuantitatif ternyata juga menggunakan pendekatan asosiatif, perbedaan lainnya yaitu variabel X dan studi kasus yang berbeda.

---

[25] Vivi Wulandari, *"Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung"*, IAIN Tulungagung, 2018.

G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk menghindari persoalan yang diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka penulis menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan yang dimaksud peneliti memfokuskan pada kepercayaan Bedak merek My Baby saja.
2. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah SMKN 2 Kediri
3. Subjek penelitian, pada siswi SMKN 2 Kediri kelas XI dan yang memakai bedak merek My Baby.
4. Variabel penelitian, variabel penelitian adalah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Dimana Kepercayaan sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.