

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang)**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Sebagai Salah Satu
Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Prodi Ekonomi Syariah*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh :

WELLA DARMAYANI
1413060276

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1439 H / 2018 M**


PERSETUJUAN PEMBIMBING

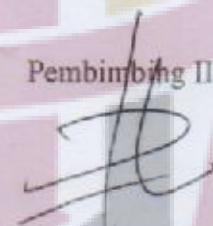
Skripsi dengan judul "**Hubungan *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang)**" disusun oleh **Wella Darmayani** NIM. 1413060276 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Padang, 09 Agustus 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Rozalinda, M. Ag
NIP: 19701106200032003


Nila Mardiah, MM
NIP: 198312082015032003

ABSTRAK

Wella Darmayani, NIM 1413060276, dengan judul skripsi “**Hubungan *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang)**”. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah persaingan yang kuat antara perusahaan-perusahaan kosmetik dalam memperoleh pangsa pasar. Hal ini memicu PT. Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan kosmetik dengan *brand* Wardah berusaha meningkatkan *brand image* yang positif dan memperhatikan kualitas produk. *Brand image* yang positif dan kualitas produk yang baik akan membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang). Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek perusahaan, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu populasi tidak terbatas (*Infinite*) karena sulit menghitung jumlah mahasiswi UIN Imam Bonjol yang menggunakan produk Wardah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilapangan adalah dengan teknik *insidental sampling* atau metode kebetulan melalui penyebaran kuesioner elektronik. Analisis data menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* dan Korelasi *Spearman*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pada variabel *Brand Image* terdapat hubungan yang positif dan cukup kuat terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,487. Sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,000 dinyatakan signifikan. Pada variabel Kualitas Produk terdapat hubungan yang positif dan kuat terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,635. Nilai signifikansinya adalah 0,000 dan dinyatakan signifikan. Pada variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersamaan terdapat hubungan positif dan kuat terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien korelasi sebesar 0,656. Signifikansi *F change* sebesar 0,000 dan dinyatakan signifikan. Hubungan antara *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersamaan terhadap Loyalitas Konsumen lebih besar daripada analisis hubungan masing-masing variabel secara parsial.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen