

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY DAN *CONSUMER BRAND EXTENSION*
ATTITUDE PADA KONSUMEN KOSMETIK
L'OREAL PARIS DI SURABAYA



OLEH:
FIESTA JUWITA POLITON
3103011226

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND
LOYALTY* DAN *CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE*
PADA KONSUMEN KOSMETIK L'OREAL PARIS
DI SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
FIESTA JUWITA POLITON
3103011226

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

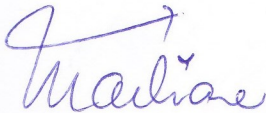
SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*, TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE* PADA KONSUMEN KOSMETIK L'OREAL PARIS DI SURABAYA

Oleh:
FIESTA JUWITA POLITON
3103011226

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Christofera Marliana J. SE., M.Si

Tanggal: 14 Agustus 2018

Pembimbing II,



Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc

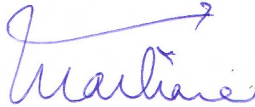
Tanggal: 27 Juli 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Fiesta Juwita Politon NRP 3103011226.

Telah diuji pada 29 Agustus 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

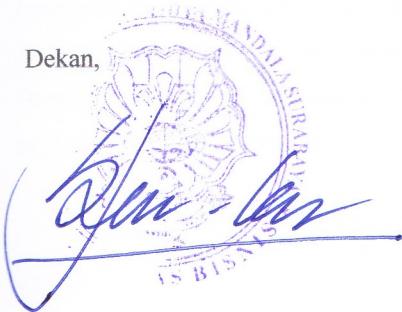
Ketua Tim Penguji:



Christofera Marlina Junaedi SE., Msi

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,
Ak.,CA., CPAI, M.Sc
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiesta Juwita Politon

NRP : 3103011226

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust*
Terhadap *Brand Loyalty* dan *Consumer Brand*
Extension Attitude pada Konsumen Kosmetik
L'oreal Paris di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya.
Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima
sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini
dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*
Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk
kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini
saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Agustus 2018

Yang menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust*, Terhadap *Brand Loyalty* dan *Consumer Brand Extension Attitude* Pada Konsumen Kosmetik L’oreal Paris di Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis tak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Christofera Marliana Junaedi SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan dan mengarahkan tugas hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

6. Seluruh Dosen dari Konsentrasi Manajemen Pemasaran, yang telah memberikan ilmu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, yang telah memberikan seluruh ilmunya dalam masa perkuliahan.
8. Kepada Mama, Papa, Kak Ivon yang telah menyisihkan waktunya, memberikan dukungan, semangat, serta doa yang tak terhingga bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Kepada semua teman-teman mahasiswa seperjuangan Rumpun Pemasaran, hingga teman-teman kost, yang selalu mendukung dan senantiasa mengingatkan penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
10. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga, dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 23 Agustus 2018

Fiesta Juwita Politon

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL -----	i
HALAMAN PERSETUJUAN -----	ii
HALAMAN PENGESAHAN -----	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH -----	iv
KATA PENGANTAR -----	v
DAFTAR ISI -----	vi
DAFTAR TABEL -----	vii
DAFTAR GAMBAR -----	xiii
DAFTAR LAMPIRAN -----	ix
ABSTRAK-----	x
 BAB 1. PENDAHULUAN-----	 1
1.1. Latar Belakang Masalah -----	1
1.2. Rumusan Masalah-----	8
1.3. Tujuan Penelitian-----	9
1.4. Manfaat Penelitian -----	10
1.5. Sistematika Penulisan -----	10
 BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN -----	 12
2.1. Penelitian Terdahulu -----	10
2.2. Landasan Teori -----	14
2.2.1. <i>Brand Image</i> -----	14
2.2.2. <i>Brand Trust</i> -----	18
2.2.3. <i>Brand Loyalty</i> -----	21
2.2.4. <i>Consumer Brand Extension Attitude</i> -----	24

2.3. Pengaruh antar Variabel -----	25
2.4. Model Penelitian -----	29
2.5. Hipotesis -----	30
BAB 3. METODE PENELITIAN -----	31
3.1. Desain Penelitian -----	31
3.2. Indentifikasi Variabel Penelitian-----	31
3.3. Definisi Operasional Variabel-----	31
3.4. Jenis dan Sumber Data -----	33
3.5. Pengukuran Variabel -----	34
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data-----	34
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel----	34
3.8. Teknik Analisis Data -----	35
3.8.1. Uji Validitas -----	36
3.8.2. Uji Reliabilitas-----	36
3.8.3. Uji Normalitas-----	37
3.8.4. Uji Kecocokan Model-----	37
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural-----	39
3.8.6. Uji Hipotesis -----	39
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN-----	40
4.1. Karakteristik Objek Penelitian -----	40
4.2. Karakteristik Responden -----	40
4.3. Deskripsi Data-----	43
4.4. Analisis Data:	
4.4.1. Uji Validitas -----	49
4.4.2. Uji Reliabilitas -----	50
4.4.3. Uji Normalitas -----	53
4.4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model-----	54
4.4.5. Uji Kecocokan Model Struktural-----	55

4.4.6. Uji Hipotesis-----	57
4.5. Pembahasan -----	58
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN-----	63
5.1. Simpulan -----	63
5.2. Saran-----	64
5.2.1. Saran Akademis -----	64
5.2.2. Saran Praktis -----	65

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top 8 Produk Kosmetik dengan Penjualan Tertinggi----	2
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang -----	12
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden -----	40
Tabel 4.2. Usia Responden -----	41
Tabel 4.3. Domisili -----	41
Tabel 4.4. Pekerjaan -----	42
Tabel 4.5. Penghasilan/Uang Saku per Bulan -----	43
Tabel 4.6. Kategori dari Rata-rata Skor -----	43
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> -----	44
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> -----	45
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> -----	47
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Brand</i> <i>Extension Attitude</i> -----	48
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas-----	49
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BI-----	50
Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct reliability</i> BT -----	51
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct reliability</i> BL -----	52
Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct reliability</i> CBEA -----	50
Tabel 4.16. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> -----	53
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> -----	54
Tabel 4.18. Uji Kecocokan Keseleruhan Model -----	54
Tabel 4.19. Hasil Uji Kecocokan Hipotesis -----	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian -----	29
Gambar 2.2. Daftar Variabel-variabel yang diteliti -----	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Data Responden
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Uji *Structural Equation Modeling*(SEM)
- Lampiran 6. Gambar *Estimates*, Gambar *Standardized Solution*, Gambar *T-Values*

**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* dan
Consumer Brand Extension Attitude Pada Konsumen
Kosmetik L'oreal Paris di Surabaya**

ABSTRAK

Produk L'oreal adalah salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di Indonesia. Salah satu produk kosmetik yang berasal dari luar negeri (Paris). Perusahaan ini telah berdiri lebih dari satu abad, tepatnya pada 1909. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan *Consumer Brand Extension Attitude* pada konsumen kosmetik L'oreal Paris di Surabaya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampel. Karakteristik dari responden yaitu pernah menggunakan kosmetik L'oreal Paris dalam 6 bulan terakhir, berusia 17 tahun dan berdomisili di Surabaya.

Hasil penelitian ini membuktikan: (1) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*; (2) *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*; (3) *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Extension Attitude*; (4) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Extension Attitude*; (5) *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Extension Attitude* pada konsumen yang menggunakan L'oreal Paris di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Consumer Brand Extension Attitude*