

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH
DI SURABAYA**



**OLEH:
CECILIA WINNIE SANTOSO
3103015006**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH
DI SURABAYA**

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

OLEH:
CECILIA WINNIE SANTOSO
3103015006

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA

Oleh:
CECILIA WINNIE SANTOSO
3103015006

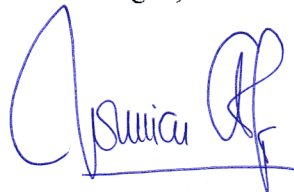
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.
NIK. 311.89.0152
Tanggal: 4/1/2019

Pembimbing II,



Monica Ajeng Erwita, S.Sos., MM.
NIK. 311.13.0754
Tanggal: 3/1/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Cecilia Winnie Santoso dengan NRP 3103015006 telah diuji pada tanggal 25 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

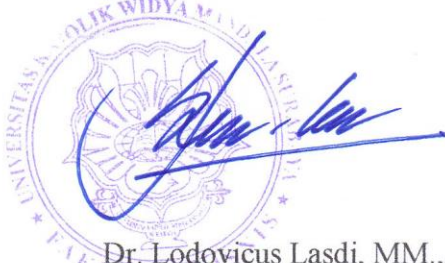


Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.

NIK. 311.89.0152

Mengetahui,

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPAI
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 Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cecilia Winnie Santoso

NRP : 3103015006

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, 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 Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 3 Januari 2019



(Cecilia Winnie Santoso)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya”. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA,CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L.,SE.,M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Monica Ajeng Erwita, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Bapak, Ibu, Adik dan segenap keluarga yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan demi terselesaikannya tugas akhir ini tepat waktu.

7. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan kuliah yaitu Brenda, Evan, Stanley, Alvin BP, Alvin Opa, Andreas dan Axel yang selalu mendukung dan menyemangati.
9. Teman-teman seperjuangan skripsi yang saling *support* Malinda, Tiwi, Zerlina, Oliv, dan masih banyak lagi.
10. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberi bantuan Lisa, Ce Ive dan Ce Sherly.
11. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 2 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Brand Image</i>	9
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	10
2.1.3 <i>Customer Trust</i>	11
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	16
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	17

2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	17
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	18
2.4 Model Penelitian/Rerangka Konseptual	18
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	20
3.2.1 Variabel Eksogen	21
3.2.1.1 <i>Brand Image</i>	21
3.2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	21
3.2.2 Variabel Intervening	22
3.2.2.1 <i>Customer Trust</i>	22
3.2.3 Variabel Endogen.....	22
3.2.3.1 <i>Customer Loyalty</i>	22
3.2.4 Pengukuran Variabel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	24
3.6 Analisis Data	25
3.6.1 Uji Normalitas.....	25
3.6.2 Uji Validitas	25
3.6.3 Uji Reliabilitas	26
3.6.4 Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	26
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural	27
3.6.6 Uji Hipotesis	28
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.2 Deskripsi Data	32
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	33
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	34
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	34

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	35
4.3 Hasil Analisis Data	36
4.3.1 Uji Normalitas	36
4.3.2 Uji Validitas	37
4.3.3 Uji Reliabilitas	38
4.3.4 Uji Kecocokan Model Keseluruhan	39
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	40
4.3.6 Uji Hipotesis	41
4.4 Pembahasan	42
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	42
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	43
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	44
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	44
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Keterbatasan	47
5.3 Saran	48
5.3.1 Saran Akademis	48
5.3.2 Saran Praktis	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total Nilai Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2010-2017	1
Tabel 1.2 10 Merek Kosmetik Terpopuler di Indonesia tahun 2015	3
Tabel 1.3 Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Konsumen Indonesia Tahun 2017	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	15
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Model Keseluruhan	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Berdomisili Surabaya	29
Tabel 4.3 Menggunakan Minimal Dua Produk Kosmetik Wardah	30
Tabel 4.4 Usia	30
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir	31
Tabel 4.6 Status Responden	31
Tabel 4.7 Produk kosmetik Wardah yang digunakan	32
Tabel 4.8 Interval Rata-Rata Setiap Variabel	32
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	34
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	34
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	35
Tabel 4.13 <i>Test of Univariate Normality for Continous Variables</i>	36
Tabel 4.14 <i>Test of Multivariate Normality for Continous Variables</i>	37
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.17 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	39
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Preferensi Merek Kosmetik Perempuan Indonesia Tahun 2016	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	18

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden Tentang Variabel BI
- Lampiran 3b. Jawaban Responden Tentang Variabel PQ
- Lampiran 3c. Jawaban Responden Tentang Variabel CT
- Lampiran 3d. Jawaban Responden Tentang Variabel CL
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7a. *Path Diagram – T-values*
- Lampiran 7b. *Path Diagram – Standarized Solution*
- Lampiran 7c. *Path Diagram – Estimate*
- Lampiran 8. Reliabilitas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan berbagai nama merek. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah harus memiliki citra merek yang positif untuk dapat memenangkan persaingan industri yang ketat. Tidak hanya itu, kosmetik Wardah juga harus menjaga kualitas dan keamanan produk untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan minimal dua produk kosmetik Wardah dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust*; *Brand Image* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*; *Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Saran penelitian yang dapat diterapkan kosmetik Wardah adalah melakukan seleksi yang ketat dalam pemilihan *ambassador*, membuat iklan dan *event* yang dapat mengedukasi dan mengingatkan konsumen akan *image* halal kosmetik Wardah, mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan promo atau diskon agar konsumen tetap loyal.

Kata Kunci: *Brand Image, Perceived Quality, Customer Trust, Customer Loyalty*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY TOWARDS
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER TRUST ON WARDAH
COSMETIC PRODUCTS IN SURABAYA**

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of Brand Image and Perceived Quality towards Customer Loyalty through Customer Trust on Wardah cosmetic products in Surabaya. The intense competition in the cosmetics industry raises various brand names. This is certainly a challenge for Wardah cosmetics. Wardah cosmetics must have a positive brand image to able to win in a tight industry competition. Not only that, Wardah cosmetics also have to maintain the quality and safety of products to gain customer trust and loyalty.

Sampling technique used is nonprobability sampling by way of purposive sampling. The sample used in this research is 150 respondents. Requirements to be respondents in this study are respondents who have used at least two Wardah cosmetic products in the past year. Data were collected using questionnaires. Data analysis technique used is SEM analysis with LISREL program.

The results prove that Brand Image and Perceived Quality have a significant effect on Customer Trust; Brand Image and Perceived Quality have significant effect on Customer Loyalty through Customer Trust; Customer Trust has significant effect on Customer Loyalty.

The research suggestion that Wardah must carefully select the ambassadors of brand, create advertisements and events that can educate and remind consumers of Wardah's halal image, develop products according to the needs and desires of consumers, and provide promotions or discounts to keep consumers loyal.

Keywords: *Brand Image, Perceived Quality, Customer Trust, Customer Loyalty*