

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK VIVA KOSMETIK DI KOTA SURABAYA



OLEH:
PRISKA NITA ANGGRAENI
3103009264

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2013

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK VIVA KOSMETIK DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
PRISKA NITA ANGGRAENI
3103009264

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA VIVA
KOSMETIK DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

PRISKA NITA ANGGRAENI

3103009264

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

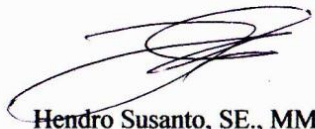
Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. Ec. Trisno Musanto

Tanggal : 06 Mei 2013



Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal : 06 Mei 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : PRISKA NITA ANGGRAENI, NRP 3103009264
Telah diuji pada hari Selasa tanggal 18 Juni 2013 dan dinyatakan lulus oleh
Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



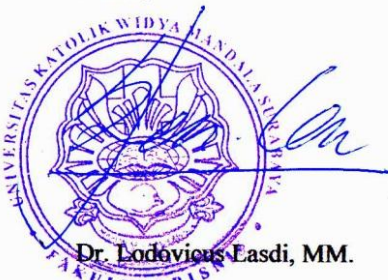
Prof. Dr. Teman Koesmono, MM

NIK. 311.98.0359

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Lodovikus Lasdi, MM.

NIK. 321.99.0370



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com

NIK. 311.99.0362

**PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priska Nita Anggraeni

NRP : 3103009264

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada
Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir 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, 19 Juni 2013

Yang Menyatakan,



(Priska Nita Anggraeni)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan dan kasih Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya” dari awal hingga akhir penelitian ini. Adapaun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan dan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, pengalaman yang dimiliki serta adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Julius F. Nagel, MM., Drs., S.TH., selaku dosen wali yang telah mendampingi penulis selama proses perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Bapak Trisno Musanto, Drs. Ec., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Hendro Susanto, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Dr. Christina Esthi Susanti, MM,CPM (AP)., dan Ibu Maria M. Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajarkan berbagai ilmu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Siprianus S. Sina, Drs. Ec., MM, selaku Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya yang sangat berarti untuk membimbing penulis dengan berbagai masukan yang sangat penting bagi terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama proses perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
10. *Special thanks for my family*, khususnya orang tua penulis yang telah memberikan dukungan material dan moral serta tidak lupa mendoakan kelancaran skripsi ini hingga selesai tepat waktu.
11. *My bestfriend*, Ika Irwanti, Fransiska Dhoru Senda, Imelda Kewa Tupen, Ingrid A. Lauw, Zhaskia Saldy, dan Yenny Rentani yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan bantuan yang tulus kepada penulis dengan caranya masing-masing.

12. *My Special Friend*, Agustina Wulandari, Ericha Federina, Tania Maria Ferdinan dan Alexandro Edo Ferdinan yang telah meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, semangat, dan seluruh keikhlasannya mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan penelitian ini pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x
<i>Abstract</i>	xi
Bab 1. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
Bab 2. Tinjauan Pustaka	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Tinjauan Pustaka	13
2.2.1. Citra Merek	12
a. <i>Functional benefits</i>	15
b. <i>Symbolic benefits</i>	16
2.2.2. Kepuasan Konsumen	18
a. Komponen kepuasan konsumen	19
b. Ciri-ciri konsumen puas	19
2.2.3. Loyalitas Konsumen	20
a. Ciri-ciri konsumen loyal	22

2.2.4. Pagaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan	
Konsumen	23
2.2.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas	
Konsumen	24
2.2.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas	
Konsumen	24
2.2.7. Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	25
2.3. Model Penelitian	25
2.4. Hipotesis	26
Bab 3. Metode Penelitian	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Identifikasi Variabel	27
3.3. Definisi Operasional Variabel	28
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.5. Skala Pengukuran Variabel	31
3.6. Alat dan Metode Pengukuran Data	31
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan	
Sampel	32
3.8. Teknik Analisis Data	33
3.8.1. Uji Normalitas Data	34
3.9. Uji Validitas, Realiabilitas, Dan Uji Kecocokan	
Keseluruhan Model	35
3.9.1. Validitas	35
3.9.2. Reliabilitas	35
3.9.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	36
3.10. Uji Kecocokan Model Struktural	38

Bab 4. Analisis Dan Pembahasan	39
4.1. Deskripsi Responden	39
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.3. Analisis Data	46
4.3.1. Uji Normalitas	46
4.3.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas	48
4.3.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	50
4.3.4. Uji Kcocokan Model Struktural	53
4.4. Pembahasan	58
Bab 5. Simpulan Dan Saran.....	66
5.1. Simpulan	66
5.2. Saran	70
Daftar Kepustakaan	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	11
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.4. Karakteristik Responden yang Menggunakan Produk Viva Kosmetik	41
Tabel 4.5. Derajat Penilaian Setiap Variabel	42
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	43
Tabel 4.7. <i>Multivariate Normality</i>	46
Tabel 4.8. <i>Univariate Normality</i>	47
Tabel 4.9. Uji Validitas	48
Tabel 4.10. Reliabilitas Konstruk Variabel Penelitian	50
Tabel 4.11. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	51
Tabel 4.12. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	53
Tabel 4.13. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total antara Variabel Laten	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2a. Identifikasi Responden Kuesioner

Lampiran 2b. Pengisian Kuesioner Responden

Lampiran 3a. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 3b. Tabel Deskripsi Variabel

Lampiran 4. Uji Normalitas

Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Kecocokan Model Keseluruhan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *functional benefit* dan *symbolic benefit* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya serta menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan *functional benefit* dan *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva kosmetik di kota Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan karakteristik berusia 18-55 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, memiliki pekerjaan dan menggunakan produk Viva Kosmetik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *functional benefit* dan *symbolic benefit* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen serta menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara *functional benefit* dan *symbolic benefit* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, *Functional Benefit*, *Symbolic Benefit*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research aim to analyze the effect of functional benefits and symbolic benefits on customer satisfaction and customer loyalty in Viva cosmetic products in the city of Surabaya. This study also aims to analyze the influence of customer satisfaction on consumer loyalty at Viva cosmetic products in the city of Surabaya and analyze customer satisfaction mediates the relationship functional benefits and symbolic benefits of consumer loyalty on Viva cosmetic products in the city of Surabaya.

The sampling technique used in this study was non-probability sampling technique. Determination of the respondents in this study were women aged 18-55 years with characteristics that are domiciled in the city of Surabaya, has a job and use the Viva Cosmetic products. Data analysis techniques used in this study is structural equation model (SEM). Results of this study indicate that there are significant functional benefits and the symbolic benefit to customer satisfaction and customer loyalty. The results also indicate that there are significant customer satisfaction to customer loyalty and show that there are significant consumer satisfaction as a mediating variable between functional benefits and symbolic benefits of consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Functional Benefit, Symbolic Benefit, Customer Satisfaction, Customer Loyalty