

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK MAYBELLINE
(Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Maybelline di Wilayah Kota Surabaya)**

SKRIPSI



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK MAYBELLINE**

(Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Maybelline di Wilayah Kota Surabaya)

SKRIPSI



OLEH:

SONIA AYU CAHYANI

NPM. 20042010165

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024



LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK MAYBELLINE

(Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Maybelline di Wilayah Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

SONIA AYU CAHYANI
NPM. 20042010165

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dr. Ir. RUSDI HIDAYAT N, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK MAYBELLINE

(Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Maybelline di Wilayah Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

SONIA AYU CAHYANI

NPM. 20042010165

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 28 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Ir. RUSDI HIDAYAT N, M.Si
NIP. 196112241989031007

BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris

Dra. ETY DWI SUSANTI, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota

Dr. Ir. RUSDI HIDAYAT N, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. CAPUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sonia Ayu Cahyani

NPM 20042010165

Program Studi : Administrasi Bisnis Fakultas
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN MEREK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
MEREK KOSMETIK MAYBELLINE (Studi Pada Pelanggan
Produk Lipstik Maybelline di Wilayah Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Sonia Ayu Cahyani
20042010165

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan saya kesempatan dan kemudahan, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Maybelline (Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Maybelline di Wilayah Kota Surabaya) ”** dalam keadaan baik dan sesuai waktu yang ditentukan. Tidak lupa sholawat serta salam selalu dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan petunjuk Allah SWT kepada semua umatnya di dunia dan akhirat nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, nasihat serta motivasi dalam penyusunan proposal skripsi ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin., S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua Orang Tua, Bapak Mutasim dan Ibu Satriyem serta keluarga besar yang banyak membantu dan memberikan dukungan baik moral, spiritual, material dan doa.
5. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadi acuan agar bisa memperbaiki kesalahan dan kekurangan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga proposal skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca dan menjadi acuan atau referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, Maret 2024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Pemasaran.....	23
2.2.2 Brand Image.....	27
2.2.3 Kepercayaan Merek.....	30
2.2.4 Kualitas Produk.....	32
2.2.5 Loyalitas Merek.....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	40
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.3.1 Definisi Operasional.....	44
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	46

3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.4.1	Populasi.....	47
3.4.2	Sampel.....	47
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1	Jenis Data	49
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.6.1	Teknik Analisis.....	50
3.6.2	Uji Validitas.....	51
3.6.3	Uji Reabilitas	52
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	52
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.8	Pengujian Hipotesis	54
3.8.1	Uji F (Simultan)	54
3.8.2	Uji t (Parsial).....	56
3.8.3	Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)	57
3.9	Waktu Penelitian	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1	Sejarah Perusahaan	59
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	60
4.1.3	Logo Perusahaan	60
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	65
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	75
4.3.1	Uji Validitas.....	75
4.3.2	Uji Reliabilitas	76
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.1	Uji Normalitas.....	77
4.4.2	Uji Multikolinearitas	78
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	79
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
4.6	Hasil Uji Hipotesis	81
4.6.1	Uji F (Uji Simultan).....	81

4.6.2	Uji t (Uji Persial).....	83
4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)	87
4.8	Pembahasan.....	88
4.8.1	Pengaruh Secara Simultan Brand Image, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek	88
4.8.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Merek.....	89
4.8.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	90
4.8.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek.....	91
4.9	Matriks Hasil Penelitian.....	93
BAB V PENUTUP.....		97
4.1	Kesimpulan	97
4.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Maybelline	4
Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas Merek	38
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	78
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Gambar 4. 4 Kurva Uji T Variabel X1	85
Gambar 4. 5 Kurva Uji T Variabel X2	86
Gambar 4. 6 Kurva Uji T Variabel X2	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Lipstik.....	6
Tabel 1. 2 Lipstik Maybelline Terbaik Beserta Manfaatnya	7
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Tabel Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian.....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Status Responden	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan Responden.....	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	64
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Brand Image (X1).....	66
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X2)	68
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3).....	70
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (Y)	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 4. 17 Matriks Hasil Penelitian.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	110
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1)	119
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	124
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)	129
Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek (Y).....	134
Lampiran 7. Uji Validitas.....	139
Lampiran 8. Uji Reliabilitas.....	141
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik	142
Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	143
Lampiran 11. Uji F (Simultan).....	144
Lampiran 12. Uji t (Persial)	144

ABSTRAK

SONIA AYU CAHYANI, 20042010165, Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Maybelline (Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Maybelline di Wilayah Kota Surabaya)

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi yang berkembang pesat membuat perusahaan-perusahaan khususnya di bidang skincare harus bersaing dalam memperkenalkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk lipstik Maybelline di wilayah kota Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik purposive sampling. Besar sampel penelitian ini adalah 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji simultan, uji parsial, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Merek. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel kualitas produk juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Merek, Kosmetik

ABSTRACT

SONIA AYU CAHYANI, 20042010165, *The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality on Cosmetic Brand Loyalty (Study on Maybelline Lipstick Product Customers in Surabaya City Area)*

In the current era of globalization, technological advancements are rapidly evolving, compelling companies, especially in the skincare sector, to compete in introducing their products. The aim of this research is to determine the influence of brand image, brand trust, and product quality on brand loyalty. The population in this study consists of all customers of Maybelline lipstick products in the Surabaya city area. Sampling in this research was conducted using non-probability sampling method, specifically purposive sampling technique. The sample size for this study was 200 respondents. The data analysis techniques employed in this research include validation test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, multiple linear regression analysis, simultaneous test, partial test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that the variables of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality collectively influence Brand Loyalty. The brand image variable does not have a significant influence on brand loyalty. The brand trust variable has a positive and significant influence on brand loyalty. The product quality variable also has a positive and significant influence on brand loyalty.

keywords: *Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Brand Loyalty, Cosmetics*