

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Studi Pada Konsumen ESQA di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

FARA AULIA WULANDARI
NPM. 20042010259

**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 *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Studi Pada Konsumen ESQA di Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

FARA AULIA WULANDARI
NPM. 20042010259

**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 *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY***


(Studi Pada Konsumen ESQA di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

Fara Aulia Wulandari
NPM. 20042010259


Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dh. Catur Suratmoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND LOYALTY
(Studi Pada Konsumen ESQA di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :


Fara Aulia Wulandari
NPM. 20042010259

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Mei 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

1. Ketua


Dra. Sonia Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001


TIM PENGUJI


Nurul Azizah S.A.B., M.AB
NPT. 17219910501002

2. Sekretaris

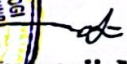

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Dra. Sonia Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dra. Gatu Suramoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fara Aulia Wulandari
NPM : 20042010259
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Brand Image*
Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen
Esqa Di Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di instansi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi akhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN Veteran Jawa Timur

Surabaya, 30 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



FARA AULIA WULANDARI
NPM. 20042010259

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen ESQA di Kota Surabaya)**".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung.

Yang pertama, penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segala perhatian dan bantuannya dalam memberikan saran, arahan serta nasihat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan optimal. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan terimakasih 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 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Rusdi Hidayat N.M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan.

4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, doa restu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman seperjuangan Keluarga Mahasiswa Administrasi Bisnis 2020 yang selalu membantu penulis.

Penulis berharap ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk memperbaiki skripsi ini.

Surabaya, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

COVER JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penulisan.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran	12
2.2.2 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	13
2.2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	17
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	18
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	18
2.3 Kerangka Berpikir.....	19
2.4 Hipotesis	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21

3.2.1	Definisi Operasional	21
3.2.2	Pengukuran Variabel	24
3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	25
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1	Jenis Data	25
3.4.2	Sumber Data.....	26
3.4.3	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5	Uji Validitas dan Realibilitas	26
3.5.1.	Uji Validitas	26
3.5.2	Uji Reliabilitas	27
3.6	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	27
3.6.1	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.2	Outer Model	30
3.6.4	Uji Hipotesis	32
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Perusahaan	33
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	34
4.1.3	Produk Kosmetik ESQA.....	34
4.2	Penyajian Hasil Penelitian	39
4.2.1	Deksriptif Karakteristik Responden	39
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	48
4.3.1	Hasil Output PLS.....	48
4.3.2	Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas).....	49
4.3.3	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	53
4.3.4	Pengujian Hipotesis	54
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	55

4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> (X_1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)....	55
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	56
4.5 Kendala Dalam Penelitian.....	57
4.6 Matriks Hasil Penelitian.....	57
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Review Produk ESQA di aplikasi Tiktok.....	5
Gambar 1. 3 Toko Online & Offline Store Produk ESQA.....	5
Gambar 1. 4 Desain Produk ESQA Bernuansa Gold	6
Gambar 2. 1 Model Kerangka Berpikir	19
Gambar 4. 1 Logo ESQA Cosmetics	33
Gambar 4. 2 ESQA Flawless Liquid Corrector.....	35
Gambar 4. 3 ESQA Flawless Liquid Concealer.....	35
Gambar 4. 4 ESQA Flawless Powder Foundation	36
Gambar 4. 5 ESQA Flawless Cushion Serum SPF 50 PA++	37
Gambar 4. 6 ESQA Goddess Cheek Palette.....	37
Gambar 4. 7 ESQA Goddess Eyeshadow Palette.....	38
Gambar 4. 8 ESQA Lip Gloss	39
Gambar 4. 9 Model Konspetual SmartPLS.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Kosmetik Lokal Favorit.....	4
Tabel 4. 1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4. 2 Frekuensi Usia Responden	40
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 4 Frekuensi Pembelian Produk.....	41
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	42
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	47
Tabel 4. 8 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)	49
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading	50
Tabel 4. 10 Avarage Variance Extracted (AVE)	52
Tabel 4. 11 Hasil Composite Reliability	52
Tabel 4. 12 Latent Variable Correlation	53
Tabel 4. 13 R-Square.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	54

ABSTRAK

Fara Aulia Wulandari (20042010259), Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Produk ESQA di Kota Surabaya)

Seiring dengan perkembangan pesat industri kosmetik dan persaingan antar merek di Indonesia yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan mejadi fokus utama bagi perusahaan. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi merek kosmetik. Salah satunya brand kosmetik ESQA yang menggunakan *Perceived Quality* dan *Brand Image* sebagai aspek penting dalam memahami dinamika loyalitas merek. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk kosmetik ESQA di Kota Surabaya. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen produk ESQA di Kota Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Melalui pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dikumpulkan dari responden yang merupakan konsumen produk ESQA di Kota Surabaya menggunakan kuisioner. Penerapan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan skala likert. Hasil dari penelitian ini adalah 1) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen ESQA di Kota Surabaya, 2) *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk ESQA di Kota Surabaya.

Kata Kunci : *Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, ESQA*

ABSTRACT

Fara Aulia Wulandari (20042010259), The Effect of *Perceived Quality* and *Brand Image* on *Brand Loyalty* (Study on ESQA Product Consumers in Surabaya City)

Along with the rapid development of the cosmetics industry and the increasingly fierce competition between brands in Indonesia, retaining customers is the main focus for companies. In facing this challenge, an effective marketing strategy is the key to success for cosmetic brands. One of them is the cosmetic brand ESQA which uses Perceived Quality and Brand Image as important aspects in understanding the dynamics of Brand Loyalty. This study aims to identify the effect of Perceived Quality and Brand Image on Brand Loyalty for consumers of ESQA cosmetic products in Surabaya City. The population and sample of this study amounted to 100 respondents who were consumers of ESQA products in Surabaya City. Through a quantitative approach, data collection is collected from respondents who are consumers of ESQA products in Surabaya City using a questionnaire. Application of data analysis using Partial Least Square (PLS) with a Likert scale. The results of this study are 1) Perceived Quality has a positive and significant effect on Brand Loyalty for ESQA consumers in Surabaya City, 2) Brand Image also has a positive and significant effect on Brand Loyalty for ESQA product consumers in Surabaya City.

Keywords : *Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, ESQA*