

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOSMETIK LUXCRIME
DI SURABAYA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh:

Nurul Hidayati

NPM. 21042010012

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOSMETIK LUXCRIME

DI SURABAYA TIMUR

Disusun Oleh :

NURUL HIDAYATI
NPM.21042010012

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur-Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOSMETIK LUXCRIME

DI SURABAYA TIMUR

Disusun Oleh :

NURUL HIDAYATI
NPM.21042010012

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 15 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP.196009241993032001


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

2. Sekretaris


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

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Hidayati
NPM : 21042010012
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 15 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Nurul Hidayati
NPM. 21042010012

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur”. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesabaran, perhatian, motivasi, serta telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain:

1. Kepada Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Kepada 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. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang selama tujuh semester ini memberi arahan dan pembelajaran kepada penulis.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Buari, Almh Ibu Sulastri Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan

pendidikan sampai bangku perkuliahan dan terima kasih sudah mengantarkan penulis berada di ini, walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang tertatih sendiri tanpa ibu temani lagi dan mengajarkan bahwa hidup ini harus tetap berjalan. Skripsi ini untuk ibu.

5. Kakak dan saudara-saudara yang senantiasa memanjatkan doa untuk penulis dan senantiasa memberikan nasihat, motivasi, serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seseorang, terima kasih telah memotivasi saya bahwa pendidikan tinggi bagi perempuan itu sangat penting.
7. Teman-Teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu-satu namanya, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang sudah banyak dukungan serta motivasi
8. Dan terakhir, kepada saya sendiri Nurul Hidayati, Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement*

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat

bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.1.2 Konsep pemasaran.....	17
2.2.2 Brand Image	20
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.2.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	21
2.2.2.3 Komponen <i>Brand Image</i>	22
2.2.3 Brand Love	22
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	22
2.2.3.2 Indikator <i>Brand Love</i>	24
2.2.4 Perceived Value	25
2.2.4.1 Pengertian <i>Perceived Value</i> (Persepsi nilai yang dirasakan konsumen)	25
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	27
2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	27
2.2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	28
2.2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	30

2.2.5.4 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan.....	31
2.3 Kerangka Berfikir.....	32
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.2.1 Definisi Operasional.....	35
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	38
3.3 Pengumpulan Data (Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel)	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	44
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.4.1 Jenis Data.....	44
3.3.4.2 Sumber Data	45
3.3.4.3 Pengumpulan Data.....	45
3.4 Teknik Analisis Data.....	46
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	46
3.4.2 Uji Validitas	47
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	48
3.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.4.4.1 Uji Normalitas.....	50
3.4.4.2 Uji Multikonlinieritas	51
3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.4.4.4 Uji Autokorelasi.....	52
3.4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	53
3.4.6 Uji Hipotesis.....	54
3.4.6.1 Uji F (Simultan).....	54
3.4.6.2 Uji T (Parsial)	56
3.5 Waktu Penelitian.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59

4.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	59
4.1.1 Sejarah Dari Perusahaan	59
4.1.2 Visi dan Misi	61
4.2 Penyajian Data.....	62
4.2.1 Deskripsi Karakter Responden	62
4.2.1.1 Usia Responden	62
4.2.1.2 Pekerjaan Responden.....	63
4.2.1.3 Jumlah Pembeli.....	64
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	64
4.2.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	65
4.2.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand love</i> (X2).....	67
4.2.2.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	69
4.2.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 71	
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	74
4.3.1 Uji Validitas	74
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	77
4.3.3.2 Uji Multikolineritas.....	78
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.3.3.4 Uji Autokorelasi.....	80
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	81
4.3.5.1 Uji F (Simultan).....	83
4.3.5.2 Uji t (Parsial).....	85
4.4.4 Pengaruh Secara Parsial	86
4.4.4.1 Pengaruh Brand Image Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.4.4.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
4.4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
4.4.5 Pengaruh Secara Simultan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90

5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Pesaing Kosmetik Luxcrime.....	7
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	64
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	65
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i> (X2)	67
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (X3)	69
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineritas.....	78
Tabel 4. 11 Nilai Durbin Watson	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	83
Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Uji T	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Luxcrime.....	6
Gambar 1. 2 Penguasa Market Bedak Tahun 2023	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Luxcrime.....	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	77
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	95
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	100
Lampiran 3 Uji Validitas	114
Lampiran 4 Uji Realibilitas	122
Lampiran 5 Uji Normalitas	122
Lampiran 6 Uji Multikolonieritas	123
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	123
Lampiran 8 Uji Auto Korelasi.....	123
Lampiran 9 Uji F.....	124
Lampiran 10 Uji T.....	124
Lampiraan 11 Hasil Uji Plagiasi.....	124

ABSTRAK

NURUL HIDAYATI (21042010012), Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur

Perkembangan dunia kosmetik yang semakin meningkat dan menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk menarik pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur. Penelitian ini termasuk dalam jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, data dianalisis menggunakan *software Statistical Packagel for the Social Sciences 27* for windows dengan (uji validitas, uji realibilitas, uji hipotesis, uji asumsi klasik). Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuisioner dengan teknik penarikan sampel dari populasi pengguna produk kosmetik luxcrime yang ada di Surabaya timur dengan teknik *probability sampling*. Sehingga didapatkan 150 reponden berlandaskan pada rumus Yamane dan Isaac and Michael dengan kriteria berdomisili di Surabaya Timur dan pernah membeli / menggunakan Luxcrime minimal 2 kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan 2) variabel *brand love* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan 3) variabel *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, Adapun hasil lain yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand image*, *brand love*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Love*, *Perceived Value*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

NURUL HIDAYATI (21042010012), *The Effect of Brand Image, Brand Love and Perceived Value on Customer Loyalty at Luxcrime Cosmetics in East Surabaya*

The development of the cosmetic world is increasing and creates competition between companies to attract customers. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Brand Love and Perceived Value on Customer Loyalty at Luxcrime Cosmetics in East Surabaya. This research is included in the associative type with a quantitative approach, the data was analyzed using the Statistical Packagel for the Social Sciences 27 for windows software with (validity test, reliability test, hypothesis testing, classical assumption test). This data collection technique uses questionnaires with sampling techniques from the population of users of luxcrime cosmetic products in East Surabaya with probability sampling techniques. So that 150 respondents were obtained based on the Yamane and Isaac and Michael formulas with the criteria that they live in East Surabaya and have bought / used Luxcrime at least 2 times. The results of this study indicate that 1) the brand image variable partially affects customer loyalty 2) the brand love variable has no partial effect on customer loyalty 3) the perceived value variable partially affects loyalty. The other results show that the independent variables, namely brand image, brand love, perceived value, have a positive and significant effect on customer loyalty simultaneously.

Keywords: Brand Image, Brand Love, Perceived Value, Customer Loyalty