

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pelanggan Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur)**

SKRIPSI



OLEH :

FRIDITA HIJRAYAH MAHATMA PRIANKA

18012010071/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2022

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pelanggan Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



OLEH :

FRIDITA HIJRAYAH MAHATMA PRIANKA

18012010071/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABELNINTERVENING**

**(Studi Kasus Pelanggan Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Disusun Oleh:

Fridita Hijravah Mabatma Prianka
18012010071


Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 27 Juli 2022

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbayuni, S.E.M.M.
NIP.196206161989032001

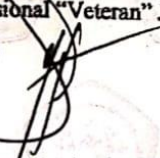
Pembimbing Utama


Rizky Dermawan, S.E.M.M.
NIP.197210042001121001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

16 AUG 2022


Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fridita Hijrayah Mahatma Prianka
NIM : 18012010071
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi 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 terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui 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, 20 Agustus 2022

Yang Menyatakan


(Fridita hijrayah M.P)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi **“Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loaylitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis sangat menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas kemudahan, perlindungan dan kelancaran yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E.,M.M, selaku coordinator progdi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Rizky Dermawan,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu untuk bimbingan dalam penulisan skripsi ini serta memberikan arahan dan bantuan selama sehingga dapat terlaksanakan dengan baik.
6. Terima kasih kepada seluruh dosen Manajemen yang sudah memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat.

7. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang sudah membantu dengan berdoa agar penulis selalu diberikan kelancaran saat mengerjakan skripsi.
8. Terima kasih kepada kakak kandung penulis Bonanita Ovivolina M.Y dan kakak ipar Muhammad Agung N. yang sudah memberikan doa.
9. Terima kasih kepada Riswandafa Arrozi yang sudah memberikan doa, semangat, dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
10. Terima kasih kepada para sahabat yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.

Penulis tidak dapat membalas segala bantuan dan kebaikan yang diberikan oleh semua pihak, penulis hanya panjatkan doa semoga Allah selalu memberikan perlindungan, kesehatan dan keberkahan pada semua pihak. Penulis menyadari bahwa hasil penulisan penelitian ini tidak luput dari kesalahan, oleh sebab itu kritik dan saran pembaca sangat dibutuhkan. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 8 Februari 2022

Fridita Hijrayah Mahatma Prianka

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Teori.....	14
2.2.1 Merek.....	14
2.2.2 Kepercayaan Merek.....	18
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.4 Loyalitas Merek.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Hubungan Antar Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.3.2 Hubungan Antar Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	36
2.3.3 Hubungan Antar Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	36
2.3.4 Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	37
2.4 Kerangka Konseptual.....	37
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	40

3.1	Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.1.1	Variabel Independen (X).....	40
3.1.2	Variabel Dependen (Y).....	40
3.1.3	Variabel Intervening (Z).....	41
3.1.4	Pengukuran Variabel.....	42
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1	Jenis Data.....	44
3.3.2	Sumber Data.....	45
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.4.1	Uji Validitas.....	46
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	47
3.5.1	Teknik Analisis.....	47
3.5.2	Cara Kerja PLS.....	47
3.5.3	Model Spesifikasi PLS.....	48
3.5.4	Langkah-langkah PLS.....	48
3.5.5	Asumsi PLS.....	58
3.5.6	Ukuran Sampel.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Profil Perusahaan PT. Unilever Indonesia.....	59
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	61
4.1.3	Tujuan, Nilai dan Prinsip PT Unilever Indonesia.....	61
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	63
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	63
4.2.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek dan Indikatornya.....	64

4.2.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Indikatornya.....	67
4.2.5	Deskripsi Variabel Loyalitas Merek dan Indikatornya.....	69
4.3	Analisis Data.....	71
4.3.1	Model Pengukuran PLS (Outer Model).....	71
4.3.2	Analisis Model PLS.....	76
4.3.3	Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	76
4.3.4	Uji Hipotesis.....	78
4.4	Pembahasan.....	80
4.4.1	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
4.4.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	80
4.4.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	81
4.4.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan pelanggan.....	82
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 3.1 Peta Jalan.....	51
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Inovasi Sunsilk.....	3
Tabel 1.2 Daftar 10 Shampoo Untuk Rambut Rontok.....	4
Tabel 1.3 Top Brand Kategori Shampoo Dari Tahun 2015 Hingga Tahun 2020.....	5
Tabel 3.1 Langkah-langkah PLS.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	64
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil jawaban responden Mengenai Kepercayaan Merek.....	64
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek.....	69
Tabel 4.6 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Value).....	72
Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE).....	73
Tabel 4.8 Composite Reliability.....	74
Tabel 4.9 Latent Variabel Correlations.....	75
Tabel 4.10 R Square.....	77
Tabel 4.11 Path Coefficients (Mean,STDEV,T-Values).....	78
Tabel 4.12 Pengujian Hasil Tidak Langsung.....	79

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Pelanggan Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

Oleh:

Fridita Hijrayah Mahatma Prianka

18012010071/FEB/EM

Abstrak

Naskah ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Shampoo Sunsilk mengalami penurunan selama tiga tahun mulai tahun 2018 hingga tahun 2020, hal ini menyebabkan shampoo sunsilk berada di urutan nomer 3 dalam *Top Brand Award*.

Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori Lau dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Data-data dikumpulkan melalui metode pengumpulan data penyebaran kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif dengan *Partial lest square* (PLS) dan kualitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

***Kata Kunci:* Kepercayaan Merek; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Merek**