

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASAKAN, KEPERCAYAAN,
PENGETAHUAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA KOSMETIK “MAKE OVER”**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Nyoman Paramita Sudarmala Putri

19 03 24614

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

MEI 2023

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASAKAN, KEPERCAYAAN,
PENGETAHUAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA KOSMETIK “MAKE OVER”**



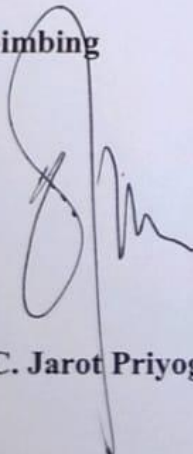
Disusun oleh :

Nyoman Paramita Sudarmala Putri

NPM : 19 03 24614

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

16 Mei 2023

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASAKAN, KEPERCAYAAN, PENGETAHUAN
MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK
PADA KOSMETIK “MAKE OVER”**

**Nyoman Paramita Sudarmala Putri
NPM: 19 03 24614**

**telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 14 Juni 2023**

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai Derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji

Anggota Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 14 Juni 2023

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASAKAN, KEPERCAYAAN,
PENGETAHUAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA KOSMETIK “MAKE OVER”**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Mei 2023

Yang menyatakan



Nyoman Paramita Sudarmala Putri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas berkat dan karunia-nya sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas yang Dirasakan, Kepercayaan, Pengetahuan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Kosmetik “Make Over” dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan Skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran proses penyusunan Skripsi ini, kepada:

1. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti selama masa penyusunan Skripsi
2. Ibu Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc., dan Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama masa perkuliahan
3. Mama, Kak Gita, Kak Adel, Kak Nando, Elliios, dan Felicya selaku keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang dan semangat kepada peneliti sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan
4. Papa di Surga yang telah memberikan semangat terbesar bagi peneliti dalam menyelesaikan Skripsi
5. Teman-teman, Ellen, Ella dan terpenting Sintia Angelina yang telah menemani dan membantu peneliti selama pengerjaan Skripsi

6. Inisial MA yang telah mendengarkan semua keluh kesah peneliti selama perkuliahan dan penyusunan Skripsi

Yogyakarta, 16 Mei 2023

Peneliti



Nyoman Paramita Sudarmala Putri



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kualitas yang Dirasakan	9
2.1.2 Kepercayaan Merek	10
2.1.3 Pengetahuan Merek.....	11
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.5 Loyalitas Merek	14
2.1.6 Kosmetik “Make Over”.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16

2.3	Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1	Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Merek	31
2.3.2	Pengaruh Pengetahuan Merek Terhadap Kepercayaan Merek	32
2.3.3	Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.3.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.3.5	Pengaruh Pengetahuan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.3.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	35
2.4	Model Penelitian.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Objek Penelitian	37
3.2	Jenis dan Sumber Data	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.5	Metode Pengumpulan Data	40
3.6	Metode Pengukuran Data	42
3.7	Definisi Operasional.....	43
3.8	Metode Analisis Data	45
3.8.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
3.8.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.8.3	Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Analisis Profil Responden	51
4.2	Analisis SEM-PLS	53
4.2.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.2.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60

4.3	Pengujian Hipotesis	64
4.4	Pembahasan Hipotesis	67
4.4.1	Kualitas yang Dirasakan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek “Make Over”	67
4.4.2	Pengetahuan Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek “Make Over”	68
4.4.3	Kualitas yang Dirasakan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Merek “Make Over”	68
4.4.4	Kepercayaan Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Merek “Make Over”	69
4.4.5	Pengetahuan Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Merek “Make Over”	69
4.4.6	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Merek “Make Over”	70
BAB V	PENUTUP	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Implikasi Manajerial	73
5.3	Keterbatasan Penelitian	74
5.4	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Frekuensi Usia.....	52
Tabel 4.3 Frekuensi Pendapatan atau Uang Saku	52
Tabel 4.4 Skor <i>Outer Loadings</i>	54
Tabel 4.5 Skor <i>Outer Loadings</i>	56
Tabel 4.6 Hasil Pengukuran AVE.....	57
Tabel 4.7 Skor <i>Discriminant Validity – Fornell – Larcker criterion</i>	58
Tabel 4.8 Skor <i>Cross Loadings</i>	59
Tabel 4.9 Skor <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.10 Skor <i>R Square Adjusted</i>	60
Tabel 4.11 Skor <i>Q² Blindfolding</i>	62
Tabel 4.12 Skor <i>F Square</i>	63
Tabel 4.13 Skor <i>Path Coefficients</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	36
Gambar 4.1 Model Konstruk SmartPLS Tahap I.....	53
Gambar 4.2 Model Konstruk SmartPLS Tahap II	55
Gambar 4.3 Model <i>Bootstrapping</i> SmartPLS	64



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	85
LAMPIRAN II DATA DAN JAWABAN RESPONDEN	88
LAMPIRAN III HASIL DATA SMARTPLS	109



**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASAKAN, KEPERCAYAAN,
PENGETAHUAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA KOSMETIK “MAKE OVER”**

Disusun oleh:

Nyoman Paramita Sudarmala Putri

NPM: 19 03 24614

Pembimbing:

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, pengetahuan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada kosmetik merek “Make Over”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, pengetahuan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada merek kosmetik “Make Over”. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah 245 responden yang merupakan pelanggan pengguna merek kosmetik “Make Over”. Alat yang digunakan untuk menguji analisis penelitian ini adalah metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengetahuan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, pengetahuan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, pengetahuan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, kosmetik