

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK
SCARLET DI SHOPPE ONLINE SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

LIDYA NATALIA

NPM : 19420007

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Produk Kosmetik Scarlet Di Shopee Online Shop

Diajukan Oleh:

LIDYA NATALIA
NPM : 19420007

Telah Disetujui Dan Diterima Dengan Baik Oleh

Dosen Pembimbing



Lestari, SE., MM

Ketua Program Studi

Tanggal, 26 - 01 - 2023



Dr. Kristiningish, SE., M.Si

Tanggal, 26 - 01 - 2023

SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Scarlet Di Shopee Online Shop

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

LIDYA NATALIA

NPM : 19420007

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Lestari, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji



Dijah Julindrastuti, SE.,M.A.k



Dr. Wahyudiono, SE., MM

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Tanggal, 26-01-2023



Dr. Kristiningish, SE., M.Si
Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lidya Natalia
NPM : 19420007
Alamat : Dukuh kupang barat XVIII no 4
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas konsumen Pada Produk Kosmetik Scarlet Di Shoppe Online Shop”** bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 04 Februari 2023
Yang membuat pernyataan



Lidya Natalia
NPM : 19420007

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta ketabahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Scarlet Di Shopee Online Shop. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan atas selesainya skripsi ini. Berikut pihak-pihak yang bersangkutan :

1. Bapak Prof. Dr.H.widodo ario kentjono.dr.,sp.THT-KL(K),FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu DR. Kristiningish, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Lestari, SE., MM , selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta mendukung penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Indahwati, SE.,M.Si.,selaku Dosen Wali yang selalu memberikan arahan selama ini.
6. Semua Bapak Ibu Dosen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat serta kesabaran dalam mengajar.

7. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan semangat, dukungan serta do'anya. Terima kasih banyak ayah ibu, maaf Lidya belum bisa membalas budi kebaikan yang selalu diberikan selama ini.
8. Semua teman - teman Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu saya selama ini.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Hormat Penulis



(Lidya Natalia)

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN JUDUL</u>	i
<u>LEMBAR PERSETUJUAN</u>	ii
<u>SUSUNAN DEWAN PENGUJI</u>	3
<u>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</u>	4
<u>KATA PENGANTAR</u>	5
<u>DAFTAR ISI</u>	7
<u>DAFTAR TABEL</u>	12
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	13
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	14
<u>ABSTRAKSI</u>	15
<u>ABSTRACT</u>	16
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang Masalah</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	7
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	7
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	8
<u>1.5 Sistematika Penelitian</u>	8
<u>BAB II</u>	10
<u>TELAAH PUSTAKA</u>	10

<u>2.1</u>	<u>Landasan Teori</u>	10
<u>2.2</u>	<u>Konsep Inti Pemasaran</u>	12
<u>2.3</u>	<u>Klasifikasi Produk</u>	13
<u>2.4</u>	<u>Produk</u>	15
<u>2.5</u>	<u>Merek</u>	17
<u>2.6</u>	<u>Kepercayaan Merek</u>	18
<u>2.7</u>	<u>Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)</u>	19
<u>2.8</u>	<u>Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)</u>	19
<u>2.9</u>	<u>Citra Perusahaan</u>	20
<u>2.10</u>	<u>Indikator Citra Perusahaan</u>	20
<u>2.11</u>	<u>Persepsi kualitas</u>	21
<u>2.12</u>	<u>Dimensi Persepsi Kualitas</u>	21
<u>2.13</u>	<u>Indikator Persepsi Kualitas</u>	22
<u>2.14</u>	<u>Loyalitas pelanggan</u>	22
<u>2.15</u>	<u>Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Loyalitas Pelanggan</u>	22
<u>2.16</u>	<u>Hubungan Persepsi Kualitas Dengan Loyalitas Pelanggan</u>	23
<u>2.17</u>	<u>Penelitian Sebelumnya</u>	23
<u>2.18</u>	<u>Hipotesis Penelitian dan Model Analisa</u>	24
<u>2.19</u>	<u>Model Analisa</u>	24
<u>BAB III</u>	25
<u>METODE PENELITIAN</u>	25

3.1	<u>Pendekatan Penelitian</u>	25
3.2	<u>Populasi dan Sampel</u>	25
3.3	<u>Definisi Operasional</u>	26
	3.3.1 <u>Variabel Bebas (independent variabel)</u>	27
3.4	<u>Jenis Dan Sumber Data</u>	29
3.5	<u>Prosedur Pengumpulan Data</u>	29
3.6	<u>Teknik Analisis Data</u>	30
3.7	<u>Uji Instrumen</u>	30
	3.7.1 <u>Uji Validitas dan Uji Reabilitas</u>	30
	3.7.2 <u>Uji Model</u>	32
	3.7.2.1 <u>Analisis Regresi Linier Berganda (<i>Multiple Regression</i>)</u> 32	
	3.7.3 <u>Uji Hipotesis</u>	33
	3.7.3.1 <u>Persamaan Regresi (Uji T)</u>	33
	3.7.3.2 <u>Koefesien Determinasi (R2)</u>	34
	BAB IV	36
	<u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	36
4.1	<u>Gambaran Umum Subyek Penelitian</u>	36
	4.1.1 <u>Sejarah Shopee</u>	36
	4.1.2 <u>Sejarah Berdirinya Perusahaan Kosmetik Scarlet</u>	37
	4.1.3 <u>Visi dan Misi Perusahaan</u>	38
	4.1.4 <u>Jenis-Jenis Produk Scarlet</u>	38

4.1.5	<u>Lokasi</u>	46
4.1.6	<u>Struktur organisasi</u>	46
4.2.1	<u>Deskripsi Karakteristik Responden</u>	48
4.2.2	<u>Klasifikasi Umur Responden</u>	49
4.2.3	<u>Klasifikasi Pendidikan Terakhir Responden</u>	49
4.2.4	<u>Klasifikasi Pekerjaan Responden</u>	50
4.2.5	<u>Deskripsi Tanggapan Responden</u>	50
4.2.6	<u>Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek (X_1)</u>	51
4.2.7	<u>Tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas (X_2)</u>	52
4.2.8	<u>Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)</u>	53
4.3.	<u>Uji Instrumen</u>	54
4.3.1	<u>Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen</u>	54
4.3.1.1	<u>Uji Validitas</u>	54
4.3.1.2	<u>Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Merek (X_1)</u>	54
4.3.1.3	<u>Hasil Pengujian Validitas Persepsi Kualitas (X_2)</u>	55
4.3.1.4	<u>Uji Reliabilitas</u>	56
4.3.2	<u>Uji Model</u>	57
4.3.2.1	<u>Regresi Linear Berganda</u>	57
4.3.3	<u>Pengujian Hipotesis</u>	58
4.4	<u>Hasil koefisien determinasi (R^2)</u>	61
4.5	<u>Pembahasan</u>	61

<u>BAB V</u>	65
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	65
<u>5.1 Kesimpulan</u>	65
<u>5.2 Saran</u>	65
<u>5.3 Keterbatasan Penelitian</u>	66
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	67

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Persamaan serta perbedaan penelitian sebelumnya Dengan penelitian sekarang.....</u>	23
<u>Tabel 4. 1 Klasifikasi Berdasarkan Responden</u>	49
<u>Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Umur.....</u>	49
<u>Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u>	50
<u>Tabel 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan</u>	50
<u>Tabel 4. 5 Katagori Rata-Rata Jawaban Responden.....</u>	51
<u>Tabel 4. 6 Tanggapan responden untuk kepercayaan merek (X1).....</u>	51
<u>Tabel 4. 7 Tanggapan responden untuk persepsi kualitas (X2).....</u>	52
<u>Tabel 4. 8 Tanggapan responden untuk loyalitas pelanggan (Y).....</u>	53
<u>Tabel 4. 9 asil pengujian validitas terhadap variabel kepercayaan merek (X1)</u>	55
<u>Tabel 4. 10 Hasil pengujian validitas terhadap variabel persepsi kualitas (X2)....</u>	55
<u>Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)</u>	56
<u>Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....</u>	56
<u>Tabel 4. 13 Regresi Linear Berganda</u>	57
<u>Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....</u>	59
<u>Tabel 4. 15 Hasil koefisiensi determinasi(R²).....</u>	61

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2. 1 Model Analisa</u>	24
<u>Gambar 4. 1 Kurva Uji t untuk Variabel Kepercayaan Merek (X1)</u>	60
<u>Gambar 4. 2 Kurva Uji t untuk Variabel Persepsi Kualitas (X2)</u>	60

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1</u> Kusioner Penelitian	<u>73</u>
<u>Lampiran 2</u> Tabulasi Hasil Kusioner	<u>77</u>
<u>Lampiran 3</u> hasil uji analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden	<u>86</u>
<u>Lampiran 4</u> hasil uji analisis deskriptif variabel Kepercayaan merek (X1).....	<u>88</u>
<u>Lampiran 5</u> Hasil Uji Validitas	<u>92</u>
<u>Lampiran 6</u> Hasil uji reliabilitas	<u>95</u>
<u>Lampiran 7</u> Hasil analisis regresi linier berganda	<u>98</u>
<u>Lampiran 8</u> Uji Koefesien Determinasi (R2).....	<u>99</u>

ABSTRAKSI

Loyalitas konsumen terhadap kosmetik scarlet di toko online shopee menjadi pokok bahasan penelitian ini, yang tujuannya agar mengetahui hubungan diantara kepercayaan merek dengan persepsi kualitas. Cari tahu mana dari dua hal tersebut kepercayaan merek dan persepsi kualitas yang paling berdampak pada keinginan pelanggan untuk terus membeli kosmetik Scarlet dari toko online.

Populasi penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli serta memakai kosmetik scarlet dari toko online. Sebuah metode purposive sampling dipakai bagi memilih sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. 60 orang berpartisipasi dalam sampel penelitian ini. Melalui wawancara dan kuesioner, data dikumpulkan. Regresi Linear Berganda yaitu metode yang dipakai bagi menganalisis data.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1) secara parsial berpengaruh atas loyalitas pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ataupun 5%. Sementara itu, uji t bagi variabel persepsi kualitas produk (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan atas persepsi kualitas (Y) dengan tingkat signifikansi 0,029 kurang dari 0,05 ataupun 5%.

Sesuai koefisien determinasi menentukan bahwa variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas sebesar 0,206 sehingga 2,06% Y dipengaruhi oleh X1 dan X2 (sisanya 79,4 % pengaruhnya diterangkan oleh setiap variabel lainnya yang tidak diteliti)

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand trust and perceived quality partially on the loyalty of scarlet cosmetic products at the online shop shopee. And determine which of the two factors (brand trust and perceived quality) have the dominant influence on the loyalty of scarlet cosmetic purchases at the online shop shopee.

This study used a quantitative method, the population used was consumers who had bought and used scarlet cosmetics at the online shop, the sample was taken using a purposive sampling technique. The sample in this study was 60 respondents. Data collection techniques used in the form of questionnaires and interviews. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression.

Based on the results of the t test for brand trust variable (X1) partially has a significant effect on purchase loyalty (Y) it is known that the significance level is $0.000 < 0.05$ or 5%. Meanwhile, the t test for the variable perceived product quality (X2) significantly influences perceived quality (Y) with a significance level of $0.029 < 0.05$ or 5%.

Based on the coefficient of determination, it shows that the variable brand trust and perceived quality is 0.206 so that 2.06% Y is influenced by X1 and X2 (the remaining 79.4% of the effect is explained by other variables not examined)

Keywords: Brand Trust, Perceived Quality, Customer Loyalty