

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*,  
KEPUASAN KONSUMEN DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK KOSMETIK  
MERK WARDAH**

**TESIS**

**Diajukan Kepada  
Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Magister dalam Ilmu Manajemen**



**Oleh :**

**Rosyida Rahma Izzati**

**P 100140049**

**MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2016**

## NOTA PEMBIMBING

**Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.**

Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal: Tesis Saudara Rosyida Rahma Izzati

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

Nama : Rosyida Rahma Izzati  
NIM : P 100140049  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk Kosmetik Merk Wardah

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Surakarta, 30 September 2016  
Pembimbing,



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.

## NOTA PEMBIMBING

**Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.**

Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal: Tesis Saudara Rosyida Rahma Izzati

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

Nama : Rosyida Rahma Izzati  
NIM : P 100140049  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk Kosmetik Merk Wardah

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamualaikum wr. wb.

Surakarta, 30 September 2016

Pembimbing,



Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

**TESIS BERJUDUL**  
**PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, KEPUASAN KONSUMEN**  
**DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK**  
**KOSMETIK MERK WARDAH**

yang dipersiapkan dan disusun oleh  
**ROSYIDA RAHMA IZZATI**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 18 Oktober 2016  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing Utama

  
Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.

Anggota Dewan Penguji Lain

  
Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.

Pembimbing Pendamping I

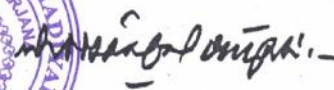
  
Soepatini, S.E., M.Si, Ph.D.

Pembimbing Pendamping II

Surakarta, 26 Oktober 2016

Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Sekolah Pascasarjana  
Direktur,



  
Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rosyida Rahma Izzati

NIM : P 100140049

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk Kosmetik Merk Wardah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti tesis ini jiplakan dan terdapat plagiasi, gelar yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 30 September 2016  
Yang membuat pernyataan,



**Rosyida Rahma Izzati**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- *Bagian terbaik dari hidup seseorang adalah perbuatan-perbuatan baiknya dan kasihnya yang tidak diketahui orang lain*

*(William Wordsworth)*

- *Bersyukurlah atas apa yang ada daripada memikirkan apa yang tiada*

*(Penulis)*

### PERSEMBAHAN

*Tesis ini kupersembahkan untuk Keluarga, teman dan sahabat tersayang*

## KATA PENGANTAR

Degan memanjatkan puji syukur kepada Allah Subhanallahi Wata`ala, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul : **“Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Kepuasan Konsumen dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk Kosmetik Merk Wardah”**. Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah berusaha sebaik-baiknya sesuai dengan kemampuan yang ada. Namun demikian tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak, penulis akan mengalami banyak kesulitan dan hambatan untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Setiaji selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati, S.H, M.Hum selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph. D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D selaku pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam pembuatan tesis ini hingga selesai.
5. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D selaku pembimbing II yang juga telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam pembuatan tesis ini hingga selesai.
6. Seluruh dosen dan karyawan serta teman-teman seangkatan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan dorongan dan bantuan berupa apapun dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran membangun

demi kesempurnaan penelitian ini dan penelitian yang akan mendatang. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis pribadi, pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 30 September 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING I</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING II</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Peneliian .....	4

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori .....	6
1. Brand Loyalty .....	6
2. Perceived Quality .....	8
3. Brand Image .....	8
4. Kepuasan Konsumen .....	11
5. Brand Trust .....	12
B. Penelitian Terdahulu .....	13
C. Perumusan Hipotesis .....	16
D. Kerangka Pemikiran .....	18

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Desain dan Waktu Penelitian .....	19
1. Desain Penelitian .....	19
2. Waktu Penelitian .....	19
B. Populasi, Sample dan Sampling .....	19
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	20
1. Variabel Dependent .....	20
a. Brand Loyalty .....	20
2. Variabel Independen .....	20
a. Perceived Quality .....	20
b. Brand Image .....	21
c. Kepuasan Konsumen .....	21
d. Brand Trust .....	21
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	22
1. Uji Validitas .....	22
2. Uji Reliabilitas .....	23
E. Uji Prasyarat Analisis .....	24
1. Uji Normalitas .....	24
2. Uji Multikolinieritas .....	24
3. Uji Heteroskedastisitas .....	25
4. Uji Linieritas .....	25
F. Teknik Analisis Data .....	25
Analisis Regresi Linier Berganda .....	25
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	26
2. Uji F .....	26
3. Uji T .....	27

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	29
1. Perkembangan Wardah Cosmetics.....	29
2. Deskripsi Responden Penelitian .....	30
3. Deskripsi Data Variabel .....	31
B. Analisis Data .....	35

1. Hasil Uji Deskripsi Data .....	36
2. Uji Instrumen Penelitian .....	37
a. Uji Validitas.....	37
b. Uji Reliabilitas .....	39
3. Uji Prasyarat Analisis .....	39
a. Uji Normalitas .....	39
b. Uji Multikolinieritas .....	40
c. Uji Heteroskedastisitas .....	40
d. Uji Linieritas .....	41
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
b. Uji F .....	42
c. Uji t.....	43
C. Pembahasan .....	47
1. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	47
2. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	48
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap <i>brand loyalty</i> .....	48
4. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	49

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	50
B. Keterbatasan Penelitian .....	50
C. Saran Penelitian .....	51

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Table 4.1 Karakteristik Responden .....	30
Table 4.2 Deskripsi Data Brand Loyalty.....	32
Table 4.3 Deskripsi Data Perceived Quality .....	33
Table 4.4 Deskripsi Data Brand Image .....	34
Table 4.5 Deskripsi Data Kepuasan Konsumen .....	34
Table 4.6 Deskripsi Data Brand Trust .....	35
Table 4.7 Deskripsi Data Penelitian.....	36
Table 4.8 Hasil Uji Validitas Brand Loyalty .....	37
Table 4.9 Hasil Uji Validitas Perceived Quality .....	37
Table 4.10 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	38
Table 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	38
Table 4.12 Hasil Uji Validitas Brand Trust .....	38
Table 4.13 Ringkasan Uji Reliabilitas .....	39
Table 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	40
Table 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	40
Table 4.16 Hasil Uji Linieritas.....	41
Table 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	18
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	26
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji F.....	43
Gambar 4.2 Statistik Uji t Hipotesis Pertama .....	44
Gambar 4.3 Statistik Uji t Hipotesis Kedua .....	45
Gambar 4.4 Statistik Uji t Hipotesis Ketiga .....	46
Gambar 4.5 Statistik Uji t Hipotesis Keempat .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Input Data TryOut
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Data Responden
- Lampiran 6 Input Uji Prasyarat Analisis
- Lampiran 7 Deskripsi Statistik
- Lampiran 2 Output Regresi Linier Berganda

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, KEPUASAN  
KONSUMEN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK  
KOSMETIK MERK WARDAH**

**Oleh**

Rosyida Rahma Izzati

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, 2) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, 3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* dan 4) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Data diperoleh dari 106 responden yang merupakan pengguna produk kosmetik merk Wardah di daerah Surakarta dan sekitarnya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian instrumen penelitian menyimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tiap variabel valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, linier, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, 3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan 4) *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** Perceived quality, brand image, kepuasan konsumen, brand trust, brand loyalty

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze: 1) influence of perceived quality on brand loyalty, 2) influence brand image on brand loyalty, 3) influence customer satisfaction on brand loyalty and 4) influence brand trust on brand loyalty. Data was collected from 106 respondent who are consumer of Wardah cosmetics in Surakarta and the surrounding area. The method of analysis use multiple linear regression. Based on the test of all instrument variables are valid and reliable. Classical assumption test indicate that the data normally distribute and linier, moreover there are no multicollinearity and heteroschedastisity. The result of this research showed that: 1) perceived quality has positive and significant influence on brand loyalty, 2) brand image has positive and significant influence on brand loyalty, 3) customer satisfaction has positive and significant influence on brand loyalty and 4) brand trust has positive and significant influence on brand loyalty.

**Keywords:** Perceived quality, brand image, customer satisfaction, brand trust, brand loyalty