

Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik di Kabupaten Sragen



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata II
pada Jurusan Magister Manajemen

Oleh :

MOHAMMAD KELVIN VIRDIE SAPUTRA
NIM : P100200055

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023

NOTA PEMBIMBING I

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si

Dosen Program Studi Magister Manajemen

Program Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal : Tesis Saudara

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Program Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Mohammad Kelvin Virdie Saputra

NIM : P100200055

Konsentrasi : Marketing

Judul : Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik di Kabupaten Sragen.

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

Surakarta, Mei 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si

NOTA PEMBIMBING II

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

Dosen Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal : Tesis Saudara

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Mohammad Kelvin Virdie Saputra
NIM : P100200055
Konsentrasi : Marketing
Judul : Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam
Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik di Kabupaten
Sragen.

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

Surakarta, Mei 2023

Pembimbing II



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

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK IMPLORA KOSMETIK
DI KABUPATEN SRAGEN

TESIS

Oleh

MOHAMMAD KELVIN VIRDIE SAPUTRA
NIM : P100200055

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji

Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN : 0619077301

Anggota

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0616087401

Anggota

Soepatinj, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN : 0605097101

Telah dipertahankan di hadapan tim penguji dan telah memenuhi syarat kelulusan
Pada tanggal 19 Juni 2023



Direktur Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

M. Farid Wajdi
Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.
NIDN : 0605056501

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK IMPLORA KOSMETIK
DI KABUPATEN SRAGEN**

TESIS

Oleh

**MOHAMMAD KELVIN VIRDIE SAPUTRA
NIM : P100200055**

Utama Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIDN :0616087401

Pendamping Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN : 0605097101

Telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan
Pada Tanggal 19 Juni 2023

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
NIDN : 0601025701

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Kelvin Virdie Saputra

NIM : P100200055

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Marketing

Judul : Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam
Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik di Kabupaten Sragen

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

Surakarta, 18 Juni 2023

Yang Membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'B38AKX53/680417'.

Mohammad Kelvin Virdie Saputra

MOTTO

*Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kamu berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kamu membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu." - Ibnu Qayyim
Al Jauziyyah*

Going The Extra Miles

*Kamu mungkin menghadapi banyak kekalahan, tetapi kamu tidak boleh kalah."
-Maya Angelo*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Segala puji hanya milik Allah yang telah mengangkat derajat umat manusia dengan ilmu dan amal. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpah untuk nabi Muhammad SAW pemimpin seluruh umat manusia, dan semoga pula tercurah atas keluarga dan para sahabatnya yang menjadi sumber ilmu dan hikmah. Atas ridha Allah, Penulis telah berhasil menyelesaikan Tesis Magister Manajemen ini dengan judul :

“Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik di Kabupaten Sragen”

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Wiyadi, M.M, Ph.D selaku Kaprodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si dan Ibu Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D selaku pembimbing, yang telah berkenan mengarahkan, menasehati dan menyempatkan diri membimbing penulis sampai dengan terselesaikannya tesis ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu, dukungan serta bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
6. Almamaterku tercinta Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, atas segala fasilitas dan ilmu yang telah diberikan.
7. Wanita yang mengajarkan segala hal dalam hidup, Ibundaku tercinta, Ibu Dra Julining Pirula Dewi. Bukan hanya doa yang selalu dipanjatkan

untukku, segala dukungan dan juga usaha yang luar biasa tanpa henti sehingga sampailah pada titik ini.

8. Istriku, Tresna Mellinda yang tiada henti selalu mendoakan, memberikan semangat, nasihat dan selalu menemani di setiap langkahku.
9. Adikku Yoga Nugraha, serta seluruh keluargaku yang selalu mendoakan dan mendukungku tanpa lelah dan henti.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses pendidikan dan penulisan tesis ini.

Penulis menyadari kemungkinan adanya kekurangan dalam tesis ini. oleh karena itu demi kesempurnaan tulisan ini, segala saran dan masukan akan penulis terima dengan segala kerendahan hati, terima kasih.

Wassalamu'alaikum, wr.wb.

Surakarta, Mei 2023

Penulis

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Implora Kosmetik di Kabupaten Sragen. Variabel kepuasan merek dan kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek Implora Kosmetik. Jenis penelitian ini menggunakan cross sectional, untuk mengetahui dinamika korelasi antar variabel yang di uji. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif memanfaatkan data primer yang diperoleh dari 165 responden di beberapa outlet kosmetik Kabupaten Sragen yang memiliki BA (Beauty Advisor) Implora kosmetik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Teknik analisis data menggunakan analisis Smart PLS untuk mengetahui hubungan antar variabel dan perannya sebagai bentuk mediasi antar variabel. Tingkat Signifikansi hubungan antar variabel diukur menggunakan uji t, sedangkan dalam uji intervening menggunakan uji *path coefficient direct dan indirect effect*. Variabel yang diteliti sebatas pengalaman merek, kepuasan dan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini dapat di jelaskan bahwa pengalaman merek, kepuasan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena kepercayaan dan kepuasan merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek, dan ada nya peran kepuasan merek sebagai variabel intervening memiliki pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan model analisis *partial mediation* dan peran kepercayaan merek sebagai variabel intervening memiliki tidak memiliki pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan model analisis *no mediation*.

Kata Kunci : pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

Abstract

The aim of this study was to analyze the effect of brand experience, brand satisfaction and brand trust on brand loyalty of Implora Cosmetics in Sragen Regency. The variables of brand satisfaction and brand trust have a role as a mediation in the relationship between brand experience and brand loyalty of Implora Cosmetics. This type of research uses cross sectional, to determine the dynamics of the correlation between the variables being tested. This study used a quantitative analysis method utilizing primary data obtained from 165 respondents at several cosmetic outlets in Sragen Regency who had BA (Beauty Advisor) Implora cosmetics. In this study, researchers used the Non-Probability Sampling technique. The sampling technique uses a purposive sampling method based on specific criteria set by the researcher. The data analysis technique uses Smart PLS analysis to determine the relationship between variables and their role as a form of mediation between

variables. The significance level of the relationship between variables is measured using the t test, while in the intervening test using the direct and indirect effect path coefficient tests. The variables studied were limited to brand experience, brand satisfaction and trust. The results of this study can be explained that brand experience, satisfaction and brand trust have a significant influence on brand loyalty. Because brand trust and satisfaction have a direct influence on brand loyalty, and the role of brand satisfaction as an intervening variable has an influence on brand experience on brand loyalty with the partial mediation analysis model and the role of brand trust as an intervening variable has no effect on brand experience on loyalty brand with no mediation analysis model.

Keywords: brand experience, brand satisfaction, brand trust, brand loyalty

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN KAPRODI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	6
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	12
BAB III DESAIN PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.4 Prosedur Pengumpulan Data	23
3.5 Metode Analisa Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Analisis Deskriptif Data.....	27
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	30

4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pengalaman Merek ..	30
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kepercayaan Merek .	31
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kepuasan Merek	32
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Loyalitas Merek	33
4.3 Uji Validitas	34
A. Uji Path Coefficient	41
4.3 Uji Hipotesis	42
B. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Keterbatasan Penelitian.....	51
C. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data total nilai penjualan kosmetik di Indonesia 2015-2019.....	1
Tabel 1.2 Data Realisasi Omset Value Brand Implora Kabupaten Sragen 2017-2021.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	19
Tabel 3.2 Variable Kuisioner Penelitian.....	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	29
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.	30
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Eksogen Pengalaman Merek	30
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mediasi Kepercayaan Merek	31
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Mediasi Kepuasan Merek	32
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Endogen Loyalitas Merek	32
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen Pengalaman Merek.....	34
Tabel 4.10 Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen Kepercayaan Merek ...	35
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen Kepuasan Merek	35
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Endogen Loyalitas Merek.....	36
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	36
Tabel 4.14 <i>Fornel Larcker Criterion</i>	37
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	37
Table 4.16 Nilai Reliabilitas dan AVE.....	39
Table 4.17 Nilai R-Square.....	39

Tabel 4.18 Tabel Path Coefficient	40
Tabel 4.19 Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q-Square)	41
Tabel 4.20 <i>Normal Fit Index (NFI)</i>	42
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Direct Effect (Path Coefficient)</i>	43
Tabel 4.22 <i>Specific Indirect Effect</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	29
Gambar 4.4 Pengujian Model Pengukuran	34