



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA**

**SKRIPSI**

***PENGARUH BRAND NAME, PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION,  
SERVICE QUALITY DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP BRAND  
LOYALTY PADA KONSUMEN KOSMETIK PIXY  
DI JAKARTA PUSAT***

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CHRISTINA CHANDRA  
NIM : 115080046**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI**

**2012**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : CHRISTINA CHANDRA  
NIM : 115080046  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND NAME, PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY* DAN *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN KOSMETIK PIXY DI JAKARTA PUSAT

Jakarta, Juli2012

Pembimbing

(Keni, SE., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI**

NAMA : CHRISTINA CHANDRA  
NIM : 115080046  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND NAME, PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, SERVICE QUALITY* DAN *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN KOSMETIK PIXY DI JAKARTA PUSAT

TANGGAL: 26 Juli 2012

KETUA PENGUJI:

(Drs. Sarwo Edi Handoyo, MM.)

TANGGAL: 26 Juli 2012

ANGGOTA PENGUJI:

(Keni, SE., M.M.)

TANGGAL: 26 Juli 2012

ANGGOTA PENGUJI:

(R.R. Kartika Nuringsih, SE, M.Si.)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

(A) CHRISTINA CHANDRA (115080046)

(B) PENGARUH *BRAND NAME*, *PRODUCT QUALITY*, *PRICE*, *PROMOTION*,  
*SERVICE QUALITY* DAN *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP *BRAND*  
*LOYALTY* PADA KONSUMEN KOSMETIK PIXY DI JAKARTA PUSAT

(C) xv + 123 hlm, 2012, Tabel 22, Gambar 10, lampiran 5

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand name*, *product quality*, *price*, *promotion*, *service quality*, dan *store environment* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kosmetik Pixy yang berada di Jakarta Pusat. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 wanita yang menggunakan kosmetik Pixy yang berada di Jakarta Pusat sebagai responden, dengan karakteristik tertentu berdasarkan dari status responden tersebut, usia, pendidikan serta pendapatan. Sementara, teknik analisis data menggunakan analisis regresi ganda dengan uji F dan uji t. Uji asumsi menunjukkan bahwa data telah lolos dari persyaratan asumsi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *brand name*, *product quality*, *price*, *promotion*, *service quality*, dan *store environment* dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

(F) Daftar acuan 22 (2003 - 2010)

(G) Keni, SE., M.M.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	4
3. Pembatasan.....	5
4. Perumusan .....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat .....	7

BAB II LANDASAN TEORI .....	8
A. Definisi Variabel .....	8
1. <i>Brand Name</i> .....	8
2. <i>Product Quality</i> .....	9
3. <i>Price</i> .....	10
4. <i>Promotion</i> .....	11
5. <i>Service Quality</i> .....	12
6. <i>Store Environment</i> .....	13
7. <i>Brand Loyalty</i> .....	14
B. Kerangka Teori.....	15
C. Penelitian Relevan.....	36
D. Kerangka Pemikiran.....	37
E. Hipotesis .....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel.....	39
B. Operasionalisasi Variabel .....	40
C. Metode pengumpulan data .....	46
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
E. Teknik Analisis Data .....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	61

C. Hasil Analisis Data .....	68
D. Pembahasan .....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel Nama Merek (X1) .....	56
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....	57
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X3).....	58
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X4).....	58
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X5).....	59
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Lingkungan Toko (X6).....	59
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesetiaan pada Merek (Y).....	60
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	61
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas nama merek .....	62
Tabel 4.10	Tanggapan Responden atas kualitas produk .....	63
Tabel 4.11	Tanggapan Responden atas harga .....	64
Tabel 4.12	Tanggapan Responden atas promosi.....	64
Tabel 4.13	Tanggapan Responden atas kualitas pelayanan .....	65
Tabel 4.14	Tanggapan Responden atas lingkungan toko.....	66
Tabel 4.15	Tanggapan Responden atas kesetiaan pada merek .....	67
Tabel 4.16	Uji Normalitas Menggunakan <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	69
Tabel 4.17	Uji Asumsi Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.18	Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Gletjzer.....	72
Tabel 4.19	Analisis Regresi .....	73
Tabel 4.20	Anova.....	75

Tabel 4.21 Uji Koefisien Regresi Ganda Secara Parsial dengan Uji-t..... 77

Tabel 4.22 Pengujian R-Square ( R )<sup>2</sup> ..... 83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1. Diagram Normal Probability .....	68
Gambar 4.2. Diagram Pencar ( <i>Scatter Plot</i> ) .....	71
Gambar 4.3. Kurva Distribusi F.....	76
Gambar 4.4. Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pertama.....	78
Gambar 4.5. Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kedua .....	79
Gambar 4.6. Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Ketiga .....	80
Gambar 4.7. Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Keempat ...	81
Gambar 4.8. Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kelima.....	82
Gambar 4.9. Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Keenam ....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden .....	97
Lampiran 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS .....	100
Lampiran 4. Hasil Analisis Frequency menggunakan SPSS .....	107
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi menggunakan SPSS .....	116

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termaksud produk kosmetik untuk dapat dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan informasi berkembang pesat dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup dan keinginan yang semakin meningkat dan tajam.

Kesadaran konsumen akan pentingnya kecantikan, penampilan dan gaya hidup membuat persaingan kosmetik semakin menarik bagi produsen dalam negeri maupun luar negeri, sehingga di pasaran telah banyak kosmetik yang beredar dengan merek, kualitas produk, desain, harga, kualitas pelayanan, promosi, serta lingkungan toko yang bervariasi.

Konsumen yang bertempat tinggal di Jakarta biasanya menggunakan kosmetik untuk menunjang aktivitas sehari-hari mereka. Begitu banyak kosmetik yang beredar dipasaran, oleh karena itu konsumen harus dapat mempertimbangkan dengan baik kosmetik yang tepat untuk digunakan.

Setiap produsen harus mengenalkan produknya terlebih dahulu di pasaran agar konsumen dapat mengenali produknya dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Keller (2003) nama merek akan memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk.

Pada umumnya konsumen mempunyai alasan yang kuat dalam memilih suatu merek (Bernheim dan Rangel, 2004; Mellers, Schwarts dan Ritov, 1999). *Brand equity* dipercaya sebagai konsep penting dalam dunia bisnis. Ada empat dimensi yang dimiliki oleh *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand acceptability*, *brand preference* dan *brand loyalty* (Kotler, 2009:513). Namun dalam penelitian ini hanya akan difokuskan pada salah satu dimensi *brand equity*, yaitu *brand loyalty*. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini, maka setiap perusahaan harus dapat mempertahankan konsumennya agar tidak beralih pada pesaingnya. Setiap perusahaan juga harus menyadari bahwa mempertahankan konsumen itu penting. Itulah sebabnya perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumennya.

Merek bukan hanya sekedar nama. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dipercaya akan lebih sering dibeli dan dapat memunculkan komitmen yang kuat untuk setia kepada merek tersebut. Faktor kualitas baik dari segi kualitas produk (*product quality*) maupun kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan hal yang paling pokok untuk diperhatikan pelaku bisnis. Kualitas produk yang dimaksud mencakup fitur dan

karakteristik produk yang dikarenakan pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang dinyatakan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah bahwa pelayanan harus sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen.

Bagi suatu perusahaan komponen harga (*price*) produk yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mengukur berapa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengetahui apakah biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dari yang diperoleh nantinya.

Menurut Peter dan Olson (2005: 258) bahwa promosi memperkuat loyalitas merek, hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada tawaran-tawaran menarik, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

*Store environment* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap citra merek itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin membahas suatu topik yang berkaitan dengan *brand name*, *product quality*, *price*, *design*, *promotion*, *service quality*, dan *store environment* pada konsumen Pixy. Pembahasan ini menjadikan konsumen perempuan sebagai subyek penelitian dalam melakukan penyusunan skripsi dengan judul: **"Pengaruh *Brand Name*, *Product Quality*, *Price*, *Promotion*, *Service Quality* dan *Store Environment* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Kosmetik Pixy di Jakarta Pusat"**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dalam hal ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh *cosmetic brand name* terhadap *brand loyalty*?
- b. Apakah ada pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*?
- c. Apakah ada pengaruh *cosmetic price* terhadap *brand loyalty*?
- d. Apakah ada pengaruh *promotion* terhadap *brand loyalty*?
- e. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty*?

- f. Apakah ada pengaruh *store environment* terhadap *brand loyalty*?
- g. Apakah ada pengaruh *cosmetic brand name* dengan *cosmetic product quality* dan sebaliknya?
- h. Apakah ada pengaruh *product quality* dengan *cosmetic price* dan sebaliknya?
- i. Apakah ada pengaruh *cosmetic price* dengan *cosmetic promotion* dan sebaliknya?
- j. Apakah ada pengaruh *cosmetic promotion* dengan *cosmetic service quality* dan sebaliknya?
- k. Apakah ada pengaruh antara *cosmetic service quality* dengan *cosmetic store environment* dan sebaliknya?

### **3. Pembatasan**

Pada identifikasi di atas dapat dilihat terdapat beberapa permasalahan. Oleh karena itu peneliti melakukan pembatasan masalah apa yang harus diteliti. Pembatasan ini dilakukan agar penulis dapat memberikan hasil penelitian yang tepat dan masukkan yang bermanfaat. Penulis hanya meneliti tentang produk Pixy yaitu bedak dan lipstik yang biasa digunakan oleh kaum wanita sebagai konsumen dari produk ini. Peneliti hanya menggunakan subyek penelitian yaitu konsumen yang ada di Jakarta Pusat.

### **4. Perumusan**

Berdasarkan atas identifikasi masalah yang diuraikan maka permasalahan utama yang akan di bahas adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh *cosmetic brand name* terhadap *brand loyalty*?

- b. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *cosmetic price* terhadap *brand loyalty*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *promotion* terhadap *brand loyalty*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty*?
- f. Apakah terdapat pengaruh *store environment* terhadap *brand loyalty*?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dengan memperhatikan perumusan permasalahan diatas, maka penelitian adalah bertujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *cosmetic brand name* terhadap *brand loyalty*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *cosmetic price* terhadap *brand loyalty*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *brand loyalty*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap *brand loyalty*.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian skripsi ini adalah:

- a. Dipraktikkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil ke enam faktor yang sangat berpengaruh dalam menjaga *brand loyalty* perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi yang berkaitan dengan *brand loyalty* suatu merek kosmetik pada wanita sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran untuk membentuk persepsi yang positif terhadap *brand loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R., Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_, (2009). *Peramalan Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Darmadi Duriyanto, MBA, *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta, Gramedia, 2008.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2008
- Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, Elex Media Komputindo, Jakarta: 2009.
- Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, Gramedia, 2008.
- Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS*, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. 2010.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2007). *Marketing an Introduction*. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12<sup>th</sup> Edition. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, (2010). *Principle of Marketing*. 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2006.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta, BPFE, 2009.
- Priyatno, Duwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution)* untuk Analisis Data dan Uji Statistik. Yogyakarta: Mediakom.
- \_\_\_\_\_, (2010). *Teknik Mudah dan Cepat menganalisis Data penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2008.

\_\_\_\_\_, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2008

Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung. 2010

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (MPB)*, Jakarta: Alfabeta, 2009.

Sarwono, Jonathan. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. ANDI, Yogyakarta, 2007.

Supranto, J. (2003). *Metode Riset: Aplikasi dalam Pemasaran*. Edisi ke-7. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.

Triton P.B. (2006). *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.