

HALAMAN MOTTO

“Dalam setiap detik kehidupan, kita menemukan peluang untuk menjadi versi terbaik dari diri kita”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta dukungan dari anak, suami, orang tua dan teman-teman, akhirnya tugas akhir kuliah yang berupa skripsi penelitian telah diselesaikan dengan baik. Untuk tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Alm. Narendra Abyan Wijaya anakku tercinta, yang telah menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Suami, orang tua , serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bantuan baik secara moril maupun materil demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang sudah sabar memberikan bimbingan, serta memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu bertukar pikiran, memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, kampus, teman-teman pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand liking*, *brand satisfaction* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi *brand trust* pada implora *cosmetics* Di Kebumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data sampel yang diambil dalam penelitian ini konsumen Implora *Cosmetics* sebanyak 150 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan alat bantu SPSS 25. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand liking* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. *Brand satisfaction* dan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*. *Brand liking*, *brand satisfaction*, dan *brand experience* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* memediasi hubungan *brand liking*, *brand satisfaction*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna implora *cosmetics* di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: *brand liking*, *brand satisfaction*, *brand experience*, *brand trust*, *brand loyalty*.



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand liking, brand satisfaction and brand experience on brand loyalty mediated by brand trust at implora cosmetics in Kebumen. The method used is a quantitative method. The sample data taken in this research were 150 implora cosmetics consumers. This research uses descriptive and quantitative analysis methods with SPSS 25 tools. The quantitative analysis used in this research is validity testing, reliability testing, and path analysis. The results of this research show that brand liking has no effect on brand trust, brand satisfaction and brand experience have an effect on brand trust. Brand liking, brand satisfaction and brand experience partially influence brand loyalty. Brand trust mediates the relationship between brand liking, brand satisfaction and brand experience on brand loyalty among Imppora cosmetics users in Kebumen district.

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas ridho dan rahmat serta keyakinan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan dengan baik penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Liking, Brand Satisfaction, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Di Mediasi Brand Trust Pada Implora Cosmetics Di Kebumen”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini.
3. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
5. Seluruh staf dan pustakawan perpustakaan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
6. Alm. Narendra Aryan Wijaya anaku tercinta, suami dan kedua orang tua, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap teman-teman yang telah banyak berbagi pengetahuan dan semangat untuk menyelesaikan tugas penelitian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerja samanya bagi kesuksesan penelitian skripsi ini.

Penulis sadar bahwa laporan ini masih banyak kekurangan. penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Kebumen, 27 Januari 2024



Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Brand Loyalty	14
2.1.2 Brand Trust	18
2.1.3 Brand Liking	21
2.1.4 Brand Satisfaction.....	23
2.1.5 Brand Experience.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27

2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.4 Model Empiris	37
2.5 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	39
3.1.1 Objek Penelitian.....	39
3.1.2 Subjek Penelitian	39
3.1.3 Variabel Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.3 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	45
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Jenis Data.....	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Populasi dan Sampel.....	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel.....	48
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5.4 Penelitian Jumlah Sampel	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1 Analisis Deskriptif	51
3.6.2 Analisis Kuantitatif	51
3.7 Alat Analisis Data	52
3.7.1 Uji Validitas	52
3.7.2 Uji Reabilitas	53
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	54

3.7.4 Uji Hipotesis	56
3.7.5 Analisis Korelasi	58
3.7.6 Analisis Jalur (Path Analyze).....	58
3.7.7 Uji Sobel (Sobel Test).....	62
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Analisis Deskriptif	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.1.2 Data Profil Responden	65
4.2 Analisis Statistik	67
4.2.1 Uji Validitas	68
4.2.2 Uji Realibilitas	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.4 Uji Hipotesis	77
4.2.5 Analisis Korelasi	82
4.2.6 Analisis Jalur.....	84
4.2.7 Sobel Test.....	92
4.3 Pembahasan.....	93
BAB V SIMPULAN	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Keterbatasan Penelitian	104
5.3 Implikasi	105
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Survey Konsumen.....	4
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel III- 1 Indikator Brand Loyalty	42
Tabel III- 2 Indikator Brand Trust	43
Tabel III- 3 Indikator Brand Liking	43
Tabel III- 4 Indikator Brand Satisfaction	44
Tabel III- 5 Indikator Brand Experience	45
Tabel IV- 1 Klasifikasi Usia Responden.....	65
Tabel IV- 2 Klasifikasi Pekerjaan Responden	66
Tabel IV- 3 Klasifikasi Pendidikan Responden	67
Tabel IV- 4 Uji Validitas Brand Loyalty	69
Tabel IV- 5 Uji Validitas Brand Trust	69
Tabel IV- 6 Uji Validitas Brand Liking	70
Tabel IV- 7 Uji Validitas Brand Satisfaction	70
Tabel IV- 8 Uji Validitas Brand Experience.....	71
Tabel IV- 9 Uji Reliabel Variabel.....	72
Tabel IV- 10 Uji Multikolinearitas 1	75
Tabel IV- 11 Uji Multikolinearitas 2	75
Tabel IV- 12 Uji Parsial (Uji t) 1	78
Tabel IV- 13 Uji Parsial (Uji t) 2	79
Tabel IV- 14 Koefisien Jalur.....	81
Tabel IV- 15 Koefisien Determinasi 1	81
Tabel IV- 16 Koefisien Determinasi 2	82
Tabel IV- 17 Uji Analisis Korelasi	83
Tabel IV- 18 Uji Koefisien Jalur 1	85
Tabel IV- 19 Uji Koefisien Jalur 2.....	86
Tabel IV- 20 Uji Sobel 1	92
Tabel IV- 21 Uji Sobel 2.....	92
Tabel IV- 22 Uji Sobel 3.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	37
Gambar IV- 1 Uji Normalitas 1	73
Gambar IV- 2 Uji Normalitas 2	74
Gambar IV- 3 Uji Heteroskedastisitas 1	76
Gambar IV- 4 Uji Heteroskedastisitas 2	77

