

## ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, harga, promosi terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek *Make Over*” sebagai topik dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian causal explanatory. Populasi yang digunakan peneliti yaitu Mahasiswi Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi yang menggunakan produk *Make Over*. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan non-probability sampling. Pengukuran dalam pengisian kuisisioner penelitian ini menggunakan skala likert. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner. Peneliti menggunakan kuisisioner tertutup yaitu dalam kuisisioner ini peneliti menyediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih. Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga, Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kosmetik *Make Over* sebesar 83,5%. Pada Mahasiswi Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen. Peneliti menyarankan sebaiknya perusahaan mengeluarkan inovasi produk varian baru. Sehingga citra merek kosmetik *Make Over* akan lebih meningkat dan memasyarakat.



## ***ABSTRACT***

Researchers are interested in conducting research with the title "The influence of brand image, perceived quality, price, promotion on consumer loyalty of Make Over brand cosmetic products" as the topic of this research. This research uses causal explanatory research. The population used by the researcher is the students of the Faculty of Business, Department of Management. The sample in this study were female students who used Make Over products. The technique used by the researcher is non-probability sampling. Measurements in filling out the questionnaire in this study used a Likert scale. Primary data is data obtained directly from respondents' answers through questionnaires. The researcher uses a closed questionnaire, in this questionnaire the researcher provides answers so that the respondents just have to choose. Brand Image, Perceived Quality, Price, Promotion have an effect on Make Over Cosmetic Brand Loyalty by 83.5%. For students of the Faculty of Business, Department of Management. Researchers suggest that companies should issue new variants of product innovation. So that the brand image of Make Over cosmetics will increase and become more popular in society.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Penelitian .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II PENDAHULUAN .....	6
2.1. Kajian Pustaka .....	6
2.1.1. Citra Merek .....	6
2.1.1.1. Pengukuran Citra Merek.....	6
2.1.2. Persepsi Kualitas .....	7
2.1.2.1. Pengukuran Kualitas Produk.....	8
2.1.3. Harga .....	9
2.1.3.1. Jenis Penetapan Harga .....	10
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga.....	11
2.1.4. Promosi.....	12
2.1.5. Loyalitas Merek.....	14
2.1.5.1. Fungsi Loyalitas Merek .....	15
2.1.5.2. Strategi Loyalitas Merek.....	16

2.1.5.3. Pengukuran Loyalitas Merek .....	17
2.2. Riset Empiris.....	19
2.3. Kerangka Teori .....	21
2.4. Kerangka Pemikiran.....	22
2.5. Model Penelitian .....	23
2.6. Hipotesis .....	23
BAB III PENDAHULUAN .....	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Objek Penelitian.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1. Populasi .....	24
3.3.2. Sampel.....	25
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4.1. Variabel Independen.....	26
3.4.2. Variabel Dependen.....	26
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5.1.1. Data dan Jenis Data.....	30
3.5.1.2. Teknik Penyebaran Kuesioner .....	30
3.6. Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1. Uji Validitas .....	32
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....	33
3.7. Pengujian Hipotesis .....	37
3.7.1. Uji t (Uji Parsial) .....	37
3.7.2. Uji f (Uji Simultan) .....	38
3.7.3. Koefisien Determinasi .....	40
BAB IV PENDAHULUAN.....	41

4.1. Hasil Penelitian .....	41
4.1.1. Gambaran Umum Responden .....	41
4.1.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.1.1.3. Gambaran Responden Berdasarkan Angkatan.....	43
4.1.1.4. Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	44
4.1.2. Hasil Persepsi Responden Perdimensi .....	45
4.1.2.1. Citra Merek .....	45
4.1.2.2. Persepsi Kualitas.....	49
4.1.2.3. Harga.....	54
4.1.2.4. Promosi .....	56
4.1.2.5. Loyalitas Merek .....	60
4.1.3. Hasil Uji Instrumen .....	63
4.1.3.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.1.3.2. Uji Normalitas.....	66
4.1.3.3. Uji Multikolinieritas.....	67
4.1.3.4. Uji Heterokedastisitas .....	68
4.2. Pembahasan.....	69
4.2.1. Regresi Linier Berganda.....	69
4.2.2. Koefisien Korelasi .....	71
4.2.3. Uji Koefisien Determinasi.....	71
4.2.4. Pengujian Hipotesis .....	72
4.2.4.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	72
4.2.5. Citra Merek.....	73
4.2.6. Persepsi Kualitas .....	73
4.2.7. Harga .....	74
4.2.8. Promosi.....	74
4.2.9. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1. Kesimpulan .....	77

5.2. Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3. Implikasi Penelitian .....	77
5.4. Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Riset Empiris.....	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	27
Tabel 3.2. Bobot Skala Likert.....	31
Tabel 3.3. Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	43
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	44
Tabel 4.5. Frekuensi Pernyataan Mengenai Citra Merek Yang Dipilih Konsumen Luar Biasa .....	45
Tabel 4.6. Frekuensi Pernyataan Merek Kosmetik <i>Make Over</i> Memiliki Reputasi Tinggi.....	46
Tabel 4.7. Frekuensi Pernyataan Merek Ini Langsung Muncul Di Benak Konsumen Ketika Ingin Membeli Produk Kosmetik.....	47
Tabel 4.8. Frekuensi Pernyataan Nilai Merek Ini Memberi Kepercayaan Diri Dari Produk-Produknya .....	48
Tabel 4.9. Frekuensi Pernyataan Merek Ini Memiliki Kualitas Yang Sangat Tinggi.....	49
Tabel 4.10. Frekuensi Pernyataan Kinerja Kosmetik <i>Make Over</i> Sesuai Dengan Harapan.....	50
Tabel 4.11. Frekuensi Pernyataan Atribut Produk Dapat Memenuhi Kebutuhan Fungsional Dan Emosional Konsumen <i>Make Over</i> .....	51
Tabel 4.12. Frekuensi Pernyataan Negara Asal Produk Kosmetik <i>Make Over</i> Menentukan Kualitas Produk .....	52
Tabel 4.13. Frekuensi Pernyataan Merek Kosmetik <i>Make Over</i> Memiliki Kualitas Keseluruhan Yang Lebih Baik Daripada Merek Lain .....	53
Tabel 4.14. Frekuensi Pernyataan Membandingkan Merek Kosmetik <i>Make Over</i> Dengan Produk Lain Yang Lebih Murah .....	54
Tabel 4.15. Frekuensi Pernyataan Membandingkan Harga Setiap Produk	

Kosmetik Sebelum Membeli .....	55
Tabel 4.16. Frekuensi Pernyataan Iklan Merek Kosmetik <i>Make Over</i> Menarik .....	56
Tabel 4.17. Frekuensi Pernyataan Iklan Merek Ini Meyakinkan Saya Untuk Membeli.....	57
Tabel 4.18. Frekuensi Pernyataan Iklan Merek Ini Dapat Memberikan Saya Informasi Yang Relevan Tentang Produk .....	58
Tabel 4.19. Frekuensi Pernyataan Kemasan Merek Ini Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli.....	59
Tabel 4.20. Frekuensi Pernyataan Merek Ini Menjadi Pilihan Pertama Saya .....	60
Tabel 4.21. Frekuensi Pernyataan Konsumen Setia Pada Produk Kosmetik <i>Make Over</i> .....	61
Tabel 4.22. Frekuensi Pernyataan Responden Ingin Menggunakan Merek Ini Lebih Dari Merek Lain.....	62
Tabel 4.23. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	63
Tabel 4.24. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	64
Tabel 4.25. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	65
Tabel 4.26. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	65
Tabel 4.27. Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.28. Uji Regresi .....	69
Tabel 4.29. Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 4.30. Uji Hipotesis.....	73
Tabel 4.31. ANOVA* .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Top 10 Brand Makeup</i> di Indonesia .....	2
Gambar 2.1. Kerangka Teori .....	21
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.3. Model Penelitian .....	23
Gambar 4.1. Grafik Normalitas .....	66
Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas .....	68
Gambar 4.3. Daerah Penerimaan Dan Penolakan $H_0$ (Uji F).....	76



## DAFTAR GAMBAR

Lampiran Kuesioner Penelitian.....  
Lampiran Tabel Tabulasi .....  
Lampiran Hasil Olah Data .....

