

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK LOKAL XYZ

NEYLA AFELITA NADJI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lokal XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Neyla Afelita Nadji
K1501221033

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

NEYLA AFELITA NADJI. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lokal XYZ. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan BUDI SUHARJO.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang pesat telah membuat persaingan antarmerek semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui pembentukan loyalitas merek. *Brand XYZ*, sebagai merek kosmetik lokal yang terus berkembang, menghadapi tantangan mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya alternatif merek yang tersedia bagi konsumen. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek, dan kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas merek, tetapi masih terdapat perbedaan temuan mengenai pola hubungan antarvariabel tersebut, terutama pada konteks merek lokal yang sedang berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas merek, menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator, serta merumuskan implikasi manajerial bagi *Brand XYZ*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang bersifat deskriptif dan inferensial dengan desain *cross-sectional*. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* terhadap konsumen perempuan yang pernah membeli dan menggunakan produk *Brand XYZ* dalam tiga bulan terakhir, sehingga diperoleh 176 responden yang memenuhi kriteria dari 216 responden yang mengisi kuesioner secara daring melalui Google Form dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan *Top Two and Bottom Two Boxes* serta secara inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 64,1%, sedangkan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi loyalitas merek sebesar 71,5%, dengan kemampuan prediktif model yang baik. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan penting penelitian ini adalah kepuasan pelanggan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek dan terbukti memediasi secara parsial pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas merek, yang menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek kosmetik lokal yang sedang berkembang tidak semata-mata terbentuk oleh kualitas produk dan citra merek yang baik, melainkan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya *Brand XYZ* memprioritaskan strategi menjaga kepuasan pelanggan, didukung strategi segmentasi, penetapan target, dan *positioning*, serta penerapan bauran pemasaran (7P) secara terpadu guna memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kosmetik Lokal, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, SEM-PLS



SUMMARY

NEYLA AFELITA NADJI. Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty of Local Cosmetic Brand XYZ. Supervised by UJANG SUMARWAN and BUDI SUHARJO.

The rapid growth of Indonesia's cosmetics industry has intensified competition among brands, requiring companies not only to attract new customers but also to retain existing ones by building brand loyalty. Brand XYZ, a growing local cosmetic brand, faces the challenge of retaining customers amid the wide range of brand alternatives available to consumers. Previous studies indicate that perceived quality, brand image, and customer satisfaction play a role in shaping brand loyalty, yet their findings remain inconsistent regarding the pattern of relationships among these variables, particularly in the context of a growing local brand. This study therefore aimed to analyze the effect of perceived quality and brand image on customer satisfaction, to analyze the effect of these three variables on brand loyalty, to analyze the mediating role of customer satisfaction, and to formulate managerial implications for Brand XYZ.

This study used a quantitative approach through a descriptive and inferential survey method with a cross-sectional design. The sample was determined through purposive sampling of female consumers who had purchased and used Brand XYZ products within the past three months, resulting in 176 qualified respondents out of 216 who completed an online questionnaire distributed via Google Form using a five-point Likert scale. Data were analyzed descriptively using the Top Two and Bottom Two Boxes approach and inferentially using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS version 4.

The SEM-PLS results showed that perceived quality and brand image explained 64.1% of the variance in customer satisfaction, while the three variables explained 71.5% of the variance in brand loyalty, with good predictive relevance. Hypothesis testing confirmed that perceived quality and brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction, and that all three variables had a positive and significant effect on brand loyalty. An important finding is that customer satisfaction was the variable with the strongest effect on brand loyalty and was found to partially mediate the effect of perceived quality and brand image on brand loyalty, indicating that loyalty toward a growing local cosmetic brand depends heavily on the company's ability to sustain customer satisfaction, not solely on good product quality and brand image. These findings imply that Brand XYZ should prioritize strategies that maintain customer satisfaction, supported by segmentation, targeting, and positioning strategies as well as an integrated marketing mix (7P), to strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Local Cosmetics, Perceived Quality, SEM-PLS



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK LOKAL XYZ

NEYLA AFELITA NADJI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji Luar Komisi Pembimbing pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.



Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lokal XYZ

Nama : Neyla Afelita Nadji

NIM : K1501221033

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:

Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.

NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian Tesis: 1 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2026 sampai bulan April 2026 ini ialah pemasaran, dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lokal XYZ”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan Dr. Ir. Budi Suharjo, M.S. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada moderator seminar dan penguji luar komisi pembimbing Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A. dan Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, suami, serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis selama menempuh studi hingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Neyla Afelita Nadji

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	6
2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	7
2.3 Kepuasan Pelanggan	7
2.4 Loyalitas Merek	8
2.5 Analisis SEM-PLS	9
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	9
2.7 Kerangka Penelitian	11
2.8 Hipotesis Penelitian	13
III METODE	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.2 Desain Penelitian	15
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Jenis dan Sumber Data	16
3.6 Definisi Operasional Variabel	16
3.7 Analisis Data	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.2 Karakteristik Demografi Responden	23
4.3 Perilaku Pembelian Produk	24
4.4 Deskripsi Indikator Variabel	25
4.5 Evaluasi Uji <i>Outer Model</i>	28
4.6 Evaluasi Uji <i>Inner Model</i>	32
4.7 Pengujian Hipotesis	34
4.8 Implikasi Manajerial	42
4.9 Keterbatasan Penelitian	47
V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53
RIWAYAT HIDUP	59



DAFTAR TABEL

1	Kajian penelitian terdahulu	10
2	Variabel operasional	17
3	Karakteristik demografi responden	23
4	Frekuensi penggunaan produk	24
5	Sebaran indikator variabel persepsi kualitas	25
6	Sebaran indikator variabel citra merek	26
7	Sebaran indikator variabel kepuasan pelanggan.	27
8	Sebaran indikator variabel loyalitas merek.	27
9	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	29
10	Nilai <i>cross loading</i>	30
11	Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	31
12	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	31
13	Nilai <i>composite reliability</i>	32
14	Nilai <i>R-Square</i>	33
15	Nilai <i>Q-Square</i>	33
16	Nilai <i>Path Coefficient</i>	34
17	Hasil pengujian pengaruh langsung (<i>Direct Effect</i>)	34
18	Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>)	35
19	Implikasi manajerial menggunakan pendekatan STP dan 7P	44

DAFTAR GAMBAR

1	Proyeksi pertumbuhan pendapatan	1
2	Kerangka pemikiran	12
3	Kerangka konseptual penelitian	14
4	Diagram model SEM-PLS	29