

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN  
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK  
KOSMETIK MS GLOW  
(Studi Pada Konsumen MS GLOW Cikarang)**

**SKRIPSI**



**OLEH :  
ELIS NURJANA  
NIM : 112010263**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN  
HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK  
KOSMETIK MS GLOW  
(Studi Pada Konsumen MS GLOW Cikarang)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam  
Menyelesaikan Program Gelar Sarjana Manajemen

**SKRIPSI**



**OLEH :**  
Elis Nurjanah  
11201263

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Elis Nurjanah  
NIM : 112010263  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Merek MS GLOW Studi pada Konsumen MS GLOW Cikarang

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti Sidang Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 02 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. Asral, SE., MM

SKRIPSI

***PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK MS GLOW  
CIKARANG  
(Studi Pada Konsumen MS GLOW Cikarang)***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Elis Nurjanah


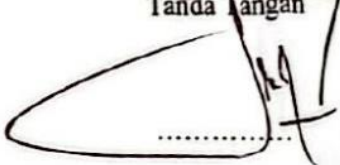
112010263

Telah dipertahankan didepan dewan penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16 Agustus tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

Ketua Penguji,  
Dr.Nur'Aeni.,S.E.,M.Si.  
NIDN: 0405127503

Anggota Penguji  
Ahmad Gunawan, Lc,M.M  
NIDN: 0404038404

Tanda Tangan  
  
Tanda Tangan  


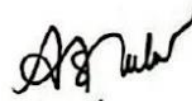
Mengetahui,

Ka.Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc.  
NIDN : 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti,S.E.,M.M  
NIDN : 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Sebagai mahasiswa Universitas Pelita Bangsa, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elis Nurjanah  
NIM : 112010263  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan normal, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 04 Juni 2024



Elis Nurjanah

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya jika Allah mencintai sesuatu kaum maka Dia akan menguji mereka. Barang siapa yang ridho (terhadap ujian tersebut) maka baginya ridho Allah dan barang siapa yang marah (terhadap ujian tersebut) maka baginya murka-Nya”

(HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah At Tarmidzi).

“Cukuplah seseorang dikatakan berilmu ketika dia takut kepada Allah, dan cukuplah seorang dikatakan bodoh ketika dia berbangga dengan amalnya (ujub)”  
(Jaami`Bayaanul Ilmi wa fadhlihi – Ibn abdil Barr(1/143)

Karya ini saya persembahkan buat:

1. Ayahanda Muhamad, Ibunda Marni Y, Anakku Zafirah Sahla Habibah, Tete, Aa, dan keluargaku dan orang yang selalu mendoakan serta menginginkan yang terbaik untukku.
2. Bapak dan Ibu Guru/Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Cikarang)”. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Asral, SE, MM selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Tim Penguji, Ibu.. dan Bapak ... terimakasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesai Skripsi ini.
3. Ibu Yunita Ramadhani RSD, SE., MSc dan Ibu Erina Rulianti, SIP., M.M Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis Skripsi.
4. Ibu Preatmi Nurastuti, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
5. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, SKM., MM., D.B.A Selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.

7. Kedua orang tua yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan dengan penuh kesabaran, keteladanan, serta pengorbanan yang tak terhingga kepada penulis sehingga penyusunan Skripsi ini berjalan dengan lancar.
8. Rekan-rekan mahasiswa /i Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun proses penyelesaian Skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 09 Juni 2024

Penulis,

Elis Nurjanah



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.3 Loyalitas Merek .....	9
2.3.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	9
2.3.2 Indikator Loyalitas Merek .....	10
2.4 Citra Merek .....	11
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	11
2.5 Kepercayaan Merek .....	12
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	12
2.5.2 Indikator Kepercayaan Merek .....	13
2.6 Harga .....	13
2.6.1 Pengertian Harga .....	13
2.6.2 Indikator Harga.....	14
2.7 Penelitian Terdahulu.....	14
2.8 Hipotesis.....	16
2.9 Model Penelitian .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	19
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	19
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	21
3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel .....	27
3.3.1 Populasi .....	27
3.3.2 Pengambilan Sampel .....	28

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5 Metode Analisis Data .....	30
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.5.1.1 Uji Validitas .....	30
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	31
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas .....	31
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	31
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	32
3.5.4 Uji Hipotesis .....	32
3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) .....	32
3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	34
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian dan Deskripsi Data .....	34
4.1.1.1 Sejarah .....	34
4.1.1.2 Visi dan Misi .....	35
4.2 Analisis Data atau Pengujian Hipotesis .....	35
4.2.1 Deskripsi Responden .....	35
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	36
4.3 Analisis Data .....	41
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
4.3.1.1 Uji Validitas .....	41
4.3.1.2 Uji Reliabilitas .....	45
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	46
4.3.2.1 Uji Normalitas .....	46
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas .....	49
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
4.3.4 Uji Hipotesis .....	53
4.3.4.1 Uji Sifgnifikansi Parameter Individual (Uji T) .....	53
4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55
4.4 Pembahasan atau Interpretasi Data .....	55
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek .....	56
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	56
4.4.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	21
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	29
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	36
Tabel 4. 2 Data Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	41
Tabel 4. 3 Data Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2).....	42
Tabel 4. 4 Data Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	43
Tabel 4. 5 Data Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (X2).....	44
Tabel 4. 6 Data Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1).....	45
Tabel 4. 7 Data Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek (X2).....	45
Tabel 4. 8 Data Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3) .....	46
Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Loyalitas Merek (Y).....	46
Tabel 4. 10 Data Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	48
Tabel 4. 11 Data Hasil Uji Multikolenieritas .....	49
Tabel 4. 12 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Coefficient .....	50
Tabel 4. 13 Data Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 14 Data Hasil Uji T .....	53
Tabel 4. 15 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	18
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	20
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Gambar 4. 5 Data Pernah Lebih Dari 2 Kali Melakukan Pembelian Produk MS Glow Responden.....	40
Gambar 4. 6 Data Jenis Kelamin Pembeli Produk MS Glow Responden .....	40
Gambar 4. 7 Histogram .....	47
Gambar 4. 8 Data Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	48
Gambar 4. 9 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	51

## LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	65
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	75
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner .....	78
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	90
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	92
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	93
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis .....	95
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup .....	97

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND PRICE ON  
BRAND LOYALTY ON MS GLOW COSMETIC PRODUCTS  
(STUDY ON MS GLOW CIKARANG CONSUMERS)**

Elis Nurjanah<sup>1</sup>  
Asral<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The beauty industry in the current era is experiencing very rapid development both in the national and global sectors. Modern society, both men and women, are increasingly aware of the importance of using cosmetics to support their appearance and lifestyle. Ms Glow one of the cosmetic brands that has recently entered the beauty product market in Indonesia, surprisingly managed to win the Indonesia Best Brand Award in 2020 in the Facial Care category That is sold exclusively. The research aims to determine and analyze the influence of Brand Image and Brand Trust partially and simultaneously on Brand Loyalty in Ms Glow product in Cikarang. The research method in this study uses a descriptive method with a quantitative approach. The population in this research is customers of the Ms Glow store in Cikarang and the sample in this research is customers who have purchased more than once Ms Glow products. The method used in this research is a quantitative approach technique. Primary data was obtained through survey results by providing a questionnaire distributed via Google Form by asking a number of questions regarding Brand Image, Brand Trust, Price and Brand Loyalty. The t test results show that the brand image variable has no significant effect on brand loyalty for MS Glow products with a significance value of  $0.377 < 0.05$ , in contrast to the brand trust variable which has a significant effect on brand loyalty for MS Glow products with a significance value of  $0.012 < 0.05$ . and the price variable t test shows a significance value of  $0.000 < 0.05$ , this shows that price has an influence on brand loyalty for MS Glow products.*

**Keywords: Brand Image, Brand Trust, and Price of Brand Loyalty.**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK MS  
GLOW  
(STUDI PADA KONSUMEN MS GLOW CIKARANG)**

Elis Nurjanah<sup>1</sup>  
Asral<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Industri kecantikan di era saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat baik di sektor nasional maupun global. Masyarakat modern, baik pria maupun wanita semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik untuk menunjang penampilan dan gaya hidup mereka. MS Glow salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah Yang di Jual Secara Eksklusif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Merek pada produk MS GLOW di Cikarang. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan store MS Glow di Cikarang dan Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali produk MS Glow. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui hasil survey dengan cara memberikan kuesioner yang disebarakan melalui *googleform* dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai Citra Merek, Kepercayaan Merek, Harga dan Loyalitas Merek. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk MS Glow dengan nilai signifikansi  $0,377 < 0,05$  berbeda dengan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk MS Glow dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$ . serta uji t variable harga menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas merek produk MS Glow.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga Loyalitas Merek.**