

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI RESIKO DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERSEPSI NILAI
PADA KLINIK ESTETIKA KAMILA GRESIK**

SKRIPSI



Oleh:

**CINDI ANINDIYA RAHAYU
NPM: 14.312.129**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI RESIKO DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERSEPSI NILAI
PADA KLINIK ESTETIKA KAMILA GRESIK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**CINDI ANINDIYA RAHAYU
NPM : 14.312.129**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI RESIKO DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERSEPSI NILAI
PADA KLINIK ESTETIKA KAMILA GRESIK**

Oleh:
CINDI ANINDIYA RAHAYU
NPM : 14.312.129

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal: 14 Januari 2019

Pembimbing I

Sukaris, SE.,M.SM
NIP : 03.110.506.119

Penguji I

Penguji II

Rahmat Agus Santoso, SE.,MM
NIP : 03.110.706.141

Abdurrahman Faris I.H.P., SE.,M.S.M
NIP : 03.111.507.176

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Suwarno,S.E.,M.Si
NIP : 03.219.604.028

Anita Handayani,S.E.,M.S.M
NIP : 03.111.507.177

**PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI RESIKO DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERSEPSI NILAI
PADA KLINIK ESTETIKA KAMILA GRESIK**

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 14 Januari 2019 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang diberikan universitas batal saya terima.

Gresik, 20 Januari 2019
Yang membuat pernyataan

Cindi Anindiya Rahayu

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa apa yang pada diri mereka (QS 13:11)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah dan segenap kerendahan hati kupersembahkan karya ini agar menjadi suatu kebanggaan bagi :

Bapak Cipto Hadi, Alm Ibu Musyafiah, dan Kakakku Lutfi dan Andre Stiawan Serta keluarga yang amat berharga

Para sahabatku Diah Dewi Pahalawati, Triana Prasetyawati, dan Kekasihku Erwin Dwi Kusuma

Terima kasih dukungan dan motivasinya dalam proses penyusunan skripsi dan begitu banyak kenangan selama mengikuti kuliah bersama

Universitas Muhammadiyah Gresik

Tempat mengawali cita cita untuk menuntut ilmu

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Resiko, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi Nilai pada Klinik Estetika Kamila Gresik”.

Skripsi ini disusun untuk dapat memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Setyo Budi, M.S Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Suwarno, SE. M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Anita Handayani, SE., M.SM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Sukaris M.SM Selaku Dosen Pembimbing.
5. Rahmat Agus Santoso, SE.,MM Selaku Penguji I
6. Abdurrahman Faris I.H.P., SE.,M.S.M Selaku Penguji II
7. Seluruh dosen dan staff karyawan Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah banyak membantu.

8. Orang Tuaku dan Kakak- Kakak tersayang yang selalu memberikan semangat dan tiada henti memberi doa.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Sore Angkatan 2014 Khususnya kawan-kawan sepermainan yang memberi motivasi dan semangat yang tak lupa sahabat-sahabat saya yaitu Diah Dewi Pahalawati, Triana Prasetiawati, Jaka Surya Adi Nugroho, Fajrin Nur Hanif terima kasih meluangkan waktu untuk memberi ilmu dan membantu penelitian ini.
10. Kekasihku Erwin Dwi Kusuma yang selalu setia menemani dan memberikan motivasi dalam penelitian ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dan semoga skripsi ini bermanfaat.

Gresik, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.2.2 <i>Brand Image</i>	13
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	15
2.2.3 Persepsi Resiko	16
2.2.3.1 Pengertian Persepsi Resiko	16
2.2.3.2 Indiktor Persepsi Resiko.....	17
2.2.4 Promosi	18
2.2.4.1 Pengertian Promosi.....	18
2.2.4.2 Tujuan Promosi	19
2.2.4.3 Indikator Promosi	20
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	25
2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
2.2.5.2 Program Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	27
2.2.6 Persepsi Nilai	28
2.2.6.1 Pengertian Persepsi Nilai.....	28

2.2.6.2 Indikator Persepsi Nilai	29
2.3 Hipotesis.....	30
2.4 Kerangka Konseptual	31

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	36
3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	36
3.4.1 Identifikasi Variabel	36
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.5 Pengukuran Variabel.....	39
3.6 Jenis dan Sumber Data	40
3.7. Teknik Pengambilan Data.....	40
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
3.8.1 Uji Instrumen	40
3.8.1.1 Uji Validitas.....	40
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.2.1 Uji Normalitas.....	41
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas	42
3.8.2.3 Uji Autokorelasi.....	43
3.8.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
3.9.1 Uji Kelayakan Model	44
3.9.2 Analisis Jalur Path	45
3.9.3 Uji Hipotesis	46

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN INTERPRESTASI HASIL

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	51
4.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	52
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.4.1 Karakteristik Responden	53
4.4.2 Deskriptif Responden	54
4.5 Tanggapan Responden.....	55
4.5.1 Variabel <i>Brand Image</i>	55
4.5.2 Variabel Persepsi Resiko	56
4.5.3 Variabel Promosi	57
4.5.4 Variabel Persepsi Nilai	58
4.5.4 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	59
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61

4.6.1 Uji Validitas.....	61
4.6.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.7 Uji Asumsi Klasik	62
4.7.1 Uji Autokorelasi	62
4.7.2 Uji Multikolinearitas	63
4.7.3 Uji Normalitas	64
4.7.4 Uji Heteroskedastisitas	64
4.8 Teknik Analisis Data	65
4.8.1 Uji Kelayakan Model	66
4.8.2 Hasil Uji Analisis Jalur.....	60
4.9 Uji Hipotesis	71
4.10 Interpretasi Hasil.....	74
BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Rekomendasi	80
5.2.1 Bagi Aspek Manajerial	80
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
Tabel 4.2 : Skala Kriteria.....	55
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Persepsi Resiko.....	57
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Promosi	58
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Persepsi Nilai.....	59
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 4.8 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	61
Tabel 4.9 : Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	62
Tabel 4.10 : Nilai Durbin Watson.....	63
Tabel 4.11 : Koefisien <i>Tolerance Value</i> dan VIF	64
Tabel 4.12 : Uji Kelayakan Model.....	66
Tabel 4.13 : Persamaan Satu Jalur	67
Tabel 4.14 : Persamaan Satu Jalur R Square.....	67
Tabel 4.15 : Persamaan Dua Jalur.....	68
Tabel 4.16 : Persamaan Dua Jalur R Square.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Kartu Keanggotaan Klinik Estetika Kamila.....	4
Gambar 1.2 : Data Kehadiran Pelanggan.....	5
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 : Variabel Moderasi.....	49
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.2 : Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.3 : Uji Heteroskedastisitas.....	65
Gambar 4.4 : Model Persamaan Satu Jalur	68
Gambar 4.5 : Model Persamaan Dua Jalur	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuisisioner
- Lampiran 3 : Data Responden
- Lampiran 4 : Data Statistik (SPSS)
- Lampiran 5 : Tabel r
- Lampiran 6 : Tabel t
- Lampiran 7 : Tabel Durbin Watson
- Lampiran 8 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 : Hasil cek plagiasi



Cindi Anindiya Rahayu, 14312129, **Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Resiko Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Persepsi Nilai Pada Klinik Estetika Kamila Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2 Desember 2018.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi resiko dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pada klinik estetika kamila gresik. Sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pengambilan sampel secara acak dengan memilih pengunjung sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis*. Hasil analisis menunjukkan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai tidak memiliki pengaruh signifikan pada klinik estetika kamila gresik , persepsi resiko terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan pada klinik estetika kamila gresik, sedangkan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung pada klinik estetika kamila gresik.

Kata Kunci : *Brand Image*, Persepsi Resiko, Promosi, Persepsi Nilai, Loyalitas Pelanggan

Cindi Anindiya Rahayu, 14312129, Influence of Brand Image, Risk Perception and Promotion on Customer Loyalty Through Perception of Value at Kamila Gresik Aesthetic Clinic, Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Gresik, 2 December 2018.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of brand image, risk perception and promotion of customer loyalty through the perception of value at the aesthetic clinic, we are Gresik. The sample uses a non probability sampling method with random sampling by selecting 100 visitors. Data analysis techniques use Path Analysis. The results of the analysis show that the brand image of customer loyalty through perceived value does not have a significant influence on our aesthetic clinic, Gresik, the perception of risk towards customer loyalty through perceived value has a significant influence on the aesthetic clinic Kamila Gresik, while promotion of customer loyalty through perceived value has no effect not directly at the aesthetic clinic we are Gresik.

Keywords: Brand Image, Risk Perception, Promotion, Value Perception, Customer Loyalty