

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* SERTA *HEDONIC VALUE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* PADA PRODUK KOSMETIK
MEREK INNISFREE**

TUGAS AKHIR



Zulfa Errahmah Akhadiah

1141001008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* SERTA *HEDONIC VALUE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* PADA PRODUK KOSMETIK
MEREK INNISFREE**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Zulfa Errahmah Akhadiah

1141001008

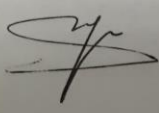
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

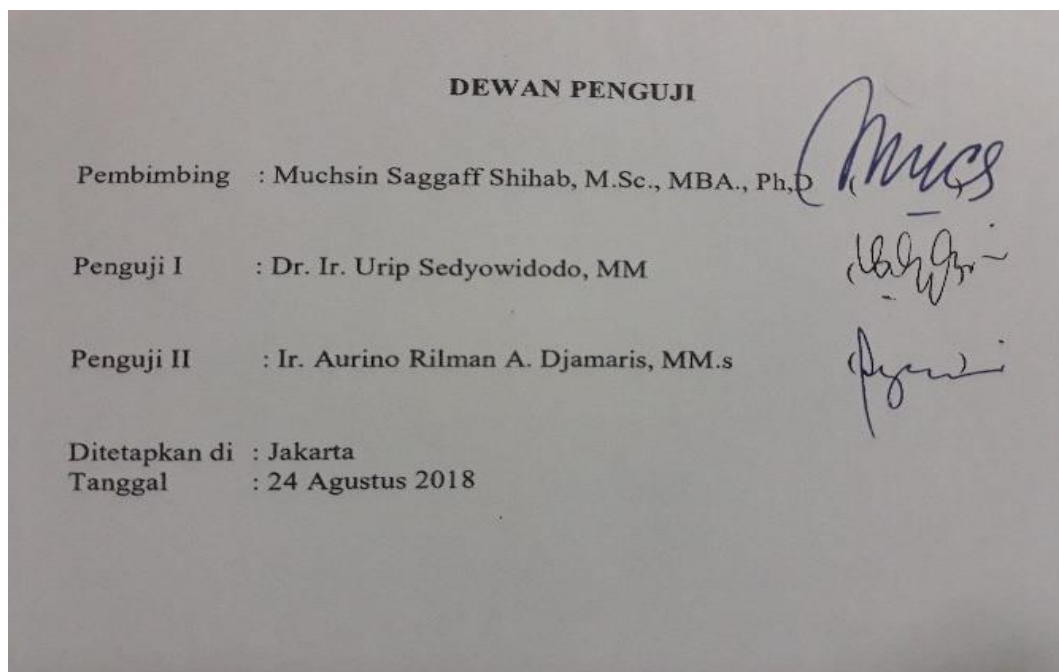
Nama	: Zulfa Errahmah Akhadiah
NIM	: 1141001008
Tanda Tangan	: 
Tanggal	: 24 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Zulfa Errahmah Akhadiah
NIM : 1141001008
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi :

“PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* SERTA *HEDONIC VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* PADA PRODUK KOSMETIK MEREK INNISFREE”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Utilitarian Value serta Hedonic Value terhadap Brand Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening**”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulisan Tugas Akhir ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, serta kerjasama dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Bakrie.
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
3. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing, serta memberikan dukungan dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM dan Bapak Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, MM.s, selaku penguji 1 dan 2 yang telah memberikan masukan serta saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang telah banyak membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan.
7. Ayah, bunda, serta adik tercinta yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan, doa dan nasihat dalam segala hal.
8. Sahabat-sahabat penulis selama masa perkuliahan, (Dena, Gyanti, Zola, Dinda, Dimas, Fathur, dan Ava) yang telah menemani, memberi

semangat, masukan, mendengarkan segala cerita penulis dari awal menjalani masa perkuliahan sampai saat ini.

9. De'Manila (Defebri, Amel, Anis, Brenda, Nindy) sahabat penulis sejak SMP yang selalu menghibur, mendengarkan cerita, memberi masukan kepada penulis sampai saat ini.
10. Sahabat *fangirling* penulis sejak SMA, Fika, yang telah menyemangati, membantu penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
11. *Wanna One* yang telah memberikan inspirasi dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.
12. Pembimbing serta rekan-rekan pada saat magang di PT.Bumi Resources Tbk dan juga Tencent Holdings Ltd (Joox Indonesia) yang telah menyemangati penulis.
13. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, yang telah membantu pada masa perkuliahan
14. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu nya untuk membanu penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, diharapkan ada kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kemampuan penulis untuk menulis karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 24 Agustus 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfa Errahmah Akhadiah
NIM : 1141001008
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Dasar/Fundamental

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

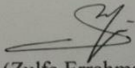
“PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* SERTA *HEDONIC VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* PADA PRODUK KOSMETIK MEREK INNISFREE”

beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Agustus 2018

Yang menyatakan

(Zulfa Errahmah Akhadiah)

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* SERTA *HEDONIC VALUE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING* PADA PRODUK KOSMETIK**

MEREK INNISFREE

Zulfa Errahmah Akhadiah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui relasi atau hubungan *Utilitarian Value* dengan *Customer Satisfaction*, *Hedonic Value* dengan *Customer Satisfaction*, serta hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik merek Innisfree. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret 2018. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Innisfree. Sampel penelitian ini yaitu sejumlah 100 konsumen wanita, berusia 18-30 tahun, dan menggunakan produk kosmetik Innisfree dalam tiga bulan terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis kuantitatif dengan metode Analisa jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan: *utilitarian value* berhubungan positif dengan *customer satisfaction*, *hedonic value* berhubungan positif dengan *customer satisfaction*, *utilitarian value* dan *hedonic value* berhubungan positif dengan *customer satisfaction* dan *utilitarian value*, *hedonic value* dan *customer satisfaction* berhubungan positif dengan *brand loyalty*.

Kata kunci: Produk kosmetik Innisfree, *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*.

**THE EFFECT OF UTILITARIAN VALUE AND HEDONIC VALUE ON
BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS VARIABLE
INTERVENING ON COSMETIC PRODUCTS IN INNISFREE BRANDS**

Zulfa Errahmah Akhadiah

ABSTRACT

This study aims to find out the relationship or relationship of Utilitarian Value with Customer Satisfaction, Hedonic Value with Customer Satisfaction, and the relationship of Customer Satisfaction to Brand Loyalty on Innisfree brand cosmetic products. This research was conducted since March 2018. The population of this research is Innisfree cosmetic product consumers. The sample of this study is 100 female consumers, aged 18-30 years, and using Innisfree cosmetic products in the last three months. The sampling technique used was purposive sampling. Data collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used are quantitative analysis techniques with path analysis methods.

The results showed: utilitarian value was positively related to customer satisfaction, hedonic value was positively related to customer satisfaction, utilitarian value and hedonic value were positively related to customer satisfaction and utilitarian value, hedonic value and customer satisfaction were positively related to brand loyalty.

Keywords: Innisfree cosmetic products, utilitarian value, hedonic value, customer satisfaction, brand loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS .21	
2.1 <i>Perceived Value</i>	21
2.1.1 <i>Utilitarian Value</i>	21
2.1.2 <i>Hedonic Value</i>	24
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3 <i>Brand Loyalty</i>	27
2.4 Hubungan antara variabel dan hipotesis	28
2.4.1 Hubungan <i>utilitarian value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	28
2.4.2 Hubungan <i>hedonic value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	29
2.4.3 Hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	29
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Kerangka Penelitian	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32
3.1.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala pengukurannya	33
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35

3.2.2	Sampel.....	35
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3	Pengumpulan Data	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder	37
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	37
3.4	Uji Instrumen Data	37
3.4.1	Uji Validitas	37
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.4.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.4.4	Korelasi Antar Dimensi	39
3.4.5	Path Analysis.....	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Karakteristik Responden	41
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.3	Analisa Deskriptif Variabel	44
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	45
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
4.5	Hasil Uji Hipotesis	47
4.5.1	Hasil Uji Analisis Jalur Model 1.....	48
4.5.3	Hasil Uji Analisis Jalur 2.....	49
4.5.4	Korelasi Antar Variabel.....	50
4.5.5	Analisis Jalur Model 1 dan Model 2	50
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....		57
Lampiran 1		60
Lampiran 2		63
Lampiran 3		67
Lampiran 4		69
Lampiran 5		70
Lampiran 6		72
Lampiran 7		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Wawancara Awal	18
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria	41
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas - Kolmogrov-Smirnov	46
Tabel 4.5 Uji-t, Uji-F dan R ² pada jalur Model 1	48
Tabel 4.6 Uji-t, Uji-F dan R ² pada jalur Model 2	49
Tabel 4.7 Koefisien Korelasi Antar Variabel	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Market Size BCP (Beauty and Personal Care) Korea16
Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot Model 145
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot Model 2.....46
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedasitas Model 147
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedasitas Model 2.....47