

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN  
RESONANSI MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI  
PRODUK KOSMETIK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU**

**(Studi Kasus pada User dan Member Oriflame Jl. Daan Mogot, Jakarta  
Barat)**

**SKRIPSI**



**Neni Windandari**

**NIM : 43111010180**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2015**

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN  
RESONANSI MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI  
PRODUK KOSMETIK ORIFLAME PT. ORINDO ALAM AYU**  
**(Studi Kasus pada User dan Member Oriflame Jl. Daan Mogot, Jakarta  
Barat)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Program Studi Manajemen S-1**

**NAMA : Neni Windandari**

**NIM : 43111010180**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2015**

## **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Neni Windandari  
NIM : 43111010180  
Program Studi : Manajemen S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan pelanggan, Dan Resonansi Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Kosmetik Oriflame PT. Orindo Alam Ayu (Studi Kasus pada User dan Member Oriflame Jl. Daan Mogot, Jakarta Barat)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti membuat tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya

Jakarta, Februari 2015



Neni Windandari  
(43111010180)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Neni Windandari  
NIM : 43111010180  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan pelanggan, Dan Resonansi Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Kosmetik Oriflame PT. Orindo Alam Ayu (Studi Kasus pada User dan Member Oriflame Jl. Daan Mogot, Jakarta Barat)

Tanggal Lulus Ujian : 05 Februari 2015

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi

Ketua Penguji

  
Endi Rekarti, SE., ME Ryani Dhyani P. SE. MM

Tanggal :

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis      Ketua Program Studi Manajemen SI

Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA

Tanggal :

Dr. Rina Astini, SE., MM

Tanggal : 12/2 2015

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Ekutas Merek, Kepuasan Pelanggan dan Resonansi Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Kosmetik Oriflame PT. Orindo Alam Ayu” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari tanpa dorongan semangat, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akan sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Endi Rekarti SE, ME selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya. Serta sangat sabar dalam membimbing, memberikan kesalahan penulis, memberikan wawasan baru, dan selalu memberi motivasi kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Martoyo dan Ibunda Nurhayati yang telah bekerja keras untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anaknya, selalu memberikan dorongan semangat, motivasi dan inspirasi serta do'a yang selalu kalian panjatkan untuk kesehatan, kelancaran, dan kesuksesan

penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga skripsi ini menjadi persembahan terindah yang dapat membanggakan ayah, ibu, dan keluarga tercinta.

3. Untuk pacar tercinta Taufik Hidayat yang selalu mendampingi, tak pernah lelah mengeluh dalam menerima segala keluh kesah, serta memberikan dukungan dan semangat selama penulis menyusun skripsi.
4. Bapak Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM. Selaku rektor Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak.,MS.,CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Ketua Program Studi Manajemen S1, Ibu Dr. Rina Astini, SE, MM. Sekretaris Program Studi 1 Manajemen S1, Ibu Luna Haningsing, SE, ME. Sekretaris Program Studi 2 Manajemen S1, Ibu Hesti Maheswari, SE, M.SI.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
8. Semua Keluarga besar di Jakarta, Tangerang, Bogor, dan Wonogiri.
9. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu memberikan motivasi saat duduk dalam mengerjakan skripsi : Fahmy, Ochtye, Radita, Rosi, Aini, Erni, Ayu, dan Riana jaga ikatan pertemanan ini.

10. Nabella Primasetya yang selalu memberikan dukungan dan arahan, serta tak mengenal rasa lelah menemani saya dalam mencari-cari buku meskipun itu harus ke universitas-universitas lain.
11. Teman-teman yang lucu dan kocak : Lili Aulia Khasanah, Kiki Ayu Apriyanti, Chairul Umar Wibowo, Tegar Prasetio, Dendi Setiawan, Maulana Rizky Firdaus, Endang Suciani, Nurul Ikhsani, Galih Prasetyo. Actually, i really miss all of you. Terimakasih telah menjadi teman baik selama perkuliahan dan menghibur dikala sedih.
12. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2011 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua impian kita bisa dapat terwujud, Amin.
13. Para responden serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktunya demi kelancaran skripsi ini.



Jakarta, 05 Februari 2015

Penulis

Neni Windandari

43111010180

## DAFTAR ISI

### **HALAMAN SAMPUL**

### **HALAMAN JUDUL**

<b>LEMBAR PERSYARATAN KARYA SENDIRI .....</b>	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	ii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	iii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xii
<b>ABSTRAK .....</b>	xiii
<b>ABSTRACT .....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan dan Kontribusi Penelitian .....	8
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.4.2 Kontribusi Penelitian.....	9

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS .....</b>	11
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2 Merek ( <i>brand</i> ) .....	12
2.1.3 Ekuitas Merek ( <i>brand equity</i> ) .....	14
2.1.3.1 Nilai Ekuitas Merek.....	15
2.1.3.2 Elemen-elemen Ekuitas Merek .....	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ).....	17
2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	19
2.1.4.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.4.3 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan .....	21
2.1.5 Resonansi Merek ( <i>brand Resonance</i> ) .....	22
2.1.5.1 Indikator-indikator Resonansi Merek.....	23
2.1.5.2 Model Resonansi Merek .....	23
2.1.6 Minat Pembelian Kembali ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	25
2.1.6.1 Indikator-indikator Minat Pemeblian Kemabali .....	26
2.1.7 Hubungan Antar Variabel .....	27
2.2 Rerangka Pemikiran.....	31
2.3 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	33
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.1.1 Waktu Penelitian.....	33

3.1.2 Tempat Penelitian .....	33
3.2 Desain Penelitian .....	33
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	34
3.3.1 Definisi Variabel dan Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.3.1.1 Definisi Variabel.....	34
3.3.1.2 Skala pengukuran Variabel .....	36
3.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	37
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi .....	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Metode Analisis Data .....	42
3.6.1 Spesifikasi Model .....	44
3.6.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	45
3.6.3 <i>Analisis Offending Estimates</i> .....	46
3.6.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	46
3.6.5 Uji Asumsi .....	48
3.6.5.1 Uji Normalitas .....	48
3.6.5.2 <i>Outlier</i> .....	48
3.6.6 <i>Second Order (2ndCFA)</i> .....	49
3.6.7 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	49
3.6.8 Uji Kecocokan Struktural.....	53
3.6.9 Pengujian Hipotesis .....	53

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.2 Deskripsi Responden .....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel .....	60
4.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel .....	60
4.3.1.1 Variabel Ekuitas Merek .....	60
4.3.1.2 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	61
4.3.1.3 Variabel Resonansi Merek .....	62
4.3.1.4 Variabel Minat Pembelian Kembali .....	63
4.3.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel .....	63
4.4 Pengolahan Data Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	64
4.4.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran Untuk Masing-masing Variabel ...	64
4.4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran .....	70
4.4.3 Modifikasi Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran .....	72
4.4.4 Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T) .....	75
4.4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	76
4.5 Analisis Hasil Penelitian .....	78
4.5.1 Analisis Ekuitas Merek Terhadap Resonansi Merek .....	78
4.5.2 Analisis Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	78
4.5.3 Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Resonansi Merek .....	79

4.5.4 Analisis Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali .....	79
4.5.5 Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali ...	80
4.5.6 Analisis Resonansi Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali .....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	84

#### **DAFTAR PUSTAKA**



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Perusahaan dan Produk Kosmetik Di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Ratting Produk Lipstik dan Maskara Dalam Top Brand Index .....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.4 Uji Validitas Ekuitas Merek .....	60
Tabel 4.5 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	61
Tabel 4.6 Uji Validitas Resonansi Merek .....	62
Tabel 4.7 Uji Validitas Minat Pembelian Kembali .....	63
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Realibilitas Variabel Penelitian .....	64
Tabel 4.9 Hasil Modifikasi Kecocokan Struktural .....	72
Tabel 4.10 Hasil Modifikasi Kecocokan Model Struktural .....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Kecocokan Struktural Model Penelitian .....	76
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Piramida Resonansi Merek .....	24
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	31
Gambar 4.1 Model Pengukuran Variabel Ekuitas Merek .....	64
Gambar 4.2 Model Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan .....	66
Gambar 4.3 Model Pengukuran Variabel Resonansi Merek .....	67
Gambar 4.4 Model pengukuran Variabel Minat Pembelian Kembali .....	69
Gambar 4.5 Penggabungan Model Pengukuran Konstruk Variabel Penelitian .	71
Gambar 4.6 Modifikasi model pengukuran konstruk variabel penelitian .....	73
Gmabar 4.7 Model Struktural (T-Values) .....	75



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	90
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden Data Kuesioner .....	92
Lampiran 3 Uji Validitas Variabel Penelitian (Output LISREL) .....	100
Lampiran 4 Uji Realibilitas Variabel Penelitian (Output SPSS) .....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Kecocokan Model pengukuran .....	103
Lampiran 6 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran .....	103
Lampiran 7 Modifikasi Model Pengukuran .....	107
Lampiran 8 Model Struktural (Uji T) .....	109



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan resonansi merek terhadap minat pembelian kembali produk kosmetik Oriflame PT. Orindo Alam Ayu.Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dari user dan member Oriflame di Jakarta Barat.Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*.Berdasarkan responden, untuk menguji validitas, realibilitas dan normalitas dengan aplikasi LISREL 8.7 dan SPSS 2.0.

Hasil analisis dengan menggunakan metode penelitian analisis kausal menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang terdapat dalam penelitian terdapat 5 yang berpengaruh signifikan dan 1 hipotesis tidak berpengaruh signifikan.Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek.Sedangkan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap resonansi merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali.Terakhir yaitu resonansi merek berpengaruh terhadap minat pembelian kembali.Tapi hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan berpengaruh yaitu ekuitas merek terhadap minat pembelian kembali.

Kata kunci : Ekuitas merek, kepuasan pelanggan, resonansi merek, minat pembelian kembali.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence of brand equity, customer satisfaction and brand resonance against repurchase intention Oriflame cosmetics PT. Natural Orindo Ayu. Responden involved in this study were 130 respondents from user and member Oriflame in Jakarta Barat. Teknik sampling applied in this research is purposive sampling. Based on the respondents, to test the validity, reliability and normality with the application of LISREL 8.7 and SPSS 2.0.*

*The results of the analysis using the method of causal analysis study showed that of the six hypotheses contained in the study there were 5 and 1 significant effect no significant effect hypothesis. Positive effect on brand equity to brand resonance. While the positive effect of brand equity to customer satisfaction. Positive effect on customer satisfaction and brand resonance customer satisfaction has positive influence on repurchase intention. The latter is a brand resonance effect on the interests of repurchase. But the hypothesis that does not significantly affect the interest of that brand equity repurchases.*

*Keywords:* *brand equity, customer satisfaction, brand resonance, repurchase intention.*

