

**PENGARUH *SELF CONGRUITY*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK WARDAH**

(Survei Pada Konsumen Produk Wardah Di Kecamatan Purwosari)

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



**ARINI ISNA AULADAH**

**2017.69.10.0007**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2021**

**PENGARUH *SELF CONGRUITY*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK WARDAH**

(Survei Pada Konsumen Produk Wardah Di Kecamatan Purwosari)

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



**ARINI ISNA AULADAH**

**2017.69.10.0007**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2021**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Judul** : PENGARUH *SELF CONGRUITY*, *BRAND SATISFACTION*  
DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (SURVEY  
PADAKONSUMEN PRODUK WARDAH DI KECAMATAN  
PURWOSARI)

**Disusun oleh** : Arini Isna Auladah

**NIM** : 201769100007

**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Jurusan** : Administrasi Bisnis

**Konsentrasi** : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan tim Penguji


Pasuruan, Agustus 2021

Menyetujui

Kaprodi

Pembimbing



  
Nur Ajizah, S.Sos, M.B.  
NIP. Y.069.15.20.01

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DI PERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

**HARI** : Kamis

**TANGGAL** : 18 Agustus 2021

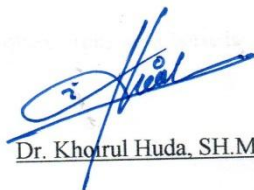
**JAM** : 08.00 sd Selesai

**JUDUL** : Pengaruh *Self Congruity*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Wardah (survey pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Purwosari)

## DINYATAKAN LULUS

### MAJELIS PENGUJI

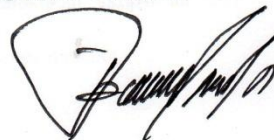
KETUA PENGUJI



Dr. Khoirul Huda, SH.M.Hum

NIP. Y.069.06.01.046

ANGGOTA PENGUJI



Miftahul Huda, S.Sos. M.AB

NIP. Y. 069.15.08.056

### MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos. M.AB

NIP. Y.069.11.03.037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arini Isna Auladah

Nim : 20176910007

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 25 July 2021

Yang membuat pernyataan



Arini Isna Auladah

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua yang selalu mendukung dalam doa dan pengorbanan, seluruh keluarga, teman maupun sahabat yang sudah memberikan support atas selesainya skripsi ini.

Terima kasih untuk para dosen Universitas Yudharta Pasuruan yang telah memberikan

ilmu sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terima kasih untuk para owner “seblak sultan” yang telah memberikan support, memberikan waktu dan kerjasama yang baik selama ini.

## **MOTTO**

**“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”**

**(QS. Al Baqarah: 286)**

**“ Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”**

**(QS. Al Imron: 73)**

**“ Allah akan memberikan pelangi setelah hujan, senyum disetiap air mata, berkah disetiap cobaan dan jawaban disetiap doa”**

**(Penulis)**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Self Congruity*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen kosmetik Wardah di Kecamatan Purwosari. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self congruity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *self congruity*, *brand satisfaction*, dan *brand experience* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap *brand loyalty*.

**Kata kunci :** *self congruity, brand satisfaction, dan brand experience*



## **ABSTRAK**

*This study was conducted to determine the effect of Self Congruity, Brand Satisfaction, and Brand Experience on Brand Loyalty on Wardah cosmetic consumers at Purwosari District. This type of research uses associative research with a quantitative approach, with questionnaires as a data collection technique. The sampling method used purposive sampling, which is a sampling technique where people are selected as samples according to the purpose of the research, the sample used is 100 respondents through questionnaires. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that self-congruity has no significant effect on brand loyalty, brand satisfaction has a significant effect on brand loyalty, brand experience has a positive effect on brand loyalty, and self-congruity, brand satisfaction, and brand experience simultaneously have a simultaneous effect on brand loyalty.*

***Keywords: self congruity, brand satisfaction, and brand experience***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”Pengaruh *Self Congruity*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Experience* Produk Wardah (Survei Pada Konsumen Produk Wardah Di Kecamatan Purwosari)”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kholid Murtadlo, S.E, M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Any Urwatul Wusko, Sos, M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Nur Ajizah, Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mengarahkan, membimbing serta memberikan dukungan dan saran kepada penulis selama penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.

4. Seluruh dosen pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk material maupun non material. Terima kasih untuk selalu ada memberikan dukungan, doa, dan nasihat yang terbaik untuk penulis.
6. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan penulis dalam penyusunan skripsi sampai selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun perbaikan penelitian selanjutnya. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Pasuruan, 25 July 2021

Penulis

Arini Isna Auladah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penulisan .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritik .....	10
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	10
2.1.2 <i>Brand (Merek)</i> .....	11
2.1.3 <i>Brand Loyalty (Y)</i> .....	14
2.1.4 <i>Self Congruity (X1)</i> .....	19
2.1.5 <i>Brand Satisfaction ( X2)</i> .....	21
2.1.6 <i>Brand Experience (X3)</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	47
2.3.1 Hubungan <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	47
2.3.2 Hubungan <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	47
2.3.3 Hubungan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	48
2.3.4 Hubungan <i>Self Congruity, Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Experience</i> Secara Bersama-sama Berpengaruh Simultan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	49

2.4	Kerangka Pemikiran.....	50
2.5	Hipotesis .....	50

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	52
3.2	Lokasi Penelitian.....	52
3.3	Populasi dan Sampel .....	53
3.3.1	Populasi .....	53
3.3.2	Sampel .....	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	57
3.5.1	Variabel Independen (X).....	58
3.5.2	Variabel Dependen (Y) .....	58
3.5.3	Pengukuran Variabel.....	58
3.5.4	Definisi Operasional Variabel.....	59
3.6	Uji Instrumen .....	65
3.6.1	Uji Validitas .....	65
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	66
3.7	Teknik Analisis Data.....	67
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	67
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial .....	67
3.7.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	68
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	69
3.7.3.2	Uji Multikolinieritas.....	69
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	70
3.7.4	Teknik Pengujian Hipotesis .....	71
3.7.4.1	Uji t (Parsial).....	71
3.7.4.2	Uji F (Simultan) .....	71
3.7.5	Koefisien Determinasi .....	73

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	74	
4.1.1	Sejarah PT Paragon Technology and Innovation (Wardah <i>Cosmetics</i> ).....	74	
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	76	
4.2	Analisis Deskriptif .....	76	
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	77	
4.2.2	Analisis Distribusi Variabel.....	79	
4.2.2.1	Variabel <i>Self Congruity</i> ( $X_1$ ).....	79	
4.2.2.2	Variabel <i>Brand Satisfaction</i> ( $X_2$ ).....	81	
4.2.2.3	Variabel <i>Brand Experience</i> ( $X_3$ ).....	82	
4.2.2.4	Variabel <i>Brand Loyalty</i> ( $Y$ ).....	85	
4.3	Uji Instrumen Penelitian .....	87	
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	87	
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	89	
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	90	
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	92	
4.5.1	Hasil Uji Normalitas .....	92	
4.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	94	
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	95	
4.6	Pengujian Hipotesis.....	96	
4.6.1	Hasil Uji $t$ .....	97	
4.6.2	Hasil Uji $F$ .....	97	
4.7	Koefisien Determinasi.....	98	
4.8	Pembahasan Hipotesis .....	99	
<b>BAB V PENUTUP</b>			
5.1	Kesimpulan .....	106	
5.2	Saran .....	107	
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>			<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>			<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1.1	Top Brand Award Kosmetik Wardah 2021	3
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	39
2.2	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	48
3.1	Definisi Operasional Variabel <i>Self Congruity</i>	60
3.2	Definisi Operasional Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	61
3.3	Definisi Operasional Variabel <i>Brand Experience</i>	62
3.4	Definisi Operasional Variabel <i>Brand Loyalty</i>	64
4.1	Jenis Kelamin Responden	77
4.2	Distribusi Usia Responden	78
4.3	Pendidikan Responden	79
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Self Congruity</i>	79
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	81
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Experience</i>	82
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	85
4.8	Hasil Uji Validitas	88
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	89
4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.11	Hasil Uji Normalitas	93
4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	94
4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
4.14	Hasil Uji t	96
4.15	Hasil Uji F	98
4.16	Hasil Koefisien Determinasi	98

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Keterangan	Hal
1.1	E-commerce report 2020	5
2.1	Kerangka Pemikiran Sheren dan Erwin (2016)	26
2.2	Kerangka Pemikiran Elny dan Anton (2009)	27
2.3	Kerangka Pemikiran Alfath, dkk (2020)	28
2.4	Kerangka Pemikiran Riyan Hadi Widjaja (2015)	29
2.5	Kerangka Pemikiran Maria dan Miharni (2018)	30
2.6	Kerangka Pemikiran Dhori Pridana (2016)	31
2.7	Kerangka Pemikiran Paramita Nyohardi (2016)	32
2.8	Kerangka Pemikiran M. Bhimantoro (2017)	33
2.9	Kerangka Pemikiran Sheila Noor Alya Puteri	34
2.10	Kerangka Pemikiran Shendy, dkk (2015)	36
2.11	Kerangka Pemikiran Adinda Rizki Fani (2018)	37
2.12	Kerangka Pemikiran Novi Restia dan Evi Zuhra	38
2.13	Kerangka Pemikiran Arini Isna Auladah (2021)	50



