

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP *SATISFACTION*  
PELANGGAN SHAMPO *CLEAR***



**OLEH :**

**MESAK PEKEI**

**3103009283**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2015**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP *SATISFACTION*  
PELANGGAN SHAMPO *CLEAR***

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Bidang Studi Manajemen**

**OLEH :**

**MESAK PEKEI**

**3103009283**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2015**

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP *SATISFACTION*  
PELANGGAN SHAMPO *CLEAR*

OLEH :  
MESAK PEKEI  
3103009283

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM  
PENGUJI

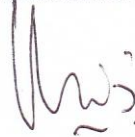
PEMBIMBING I :



29/1/15

Dra. Ec.M. Goretti Temengkol. MM  
NIK. 311.88.0140

PEMBIMBING II :



Maria M. Kristanti, SE., MM.  
NIK. 311.98.0359

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : MESAK PEKEI, NRP 3103009283 telah diuji  
pada tanggal, 18 Februari 2015 dan dinyatakan lulus oleh :

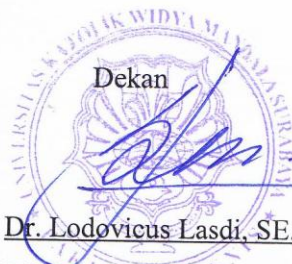
Ketua Tim Penguji



JB Budi Iswanto, Ph.D

Nik : 311.09.0628

Mengetahui :

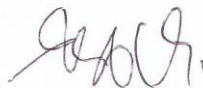


Dekan

Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., Ak

Nik : 321.99.0370

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK : 311. 99. 0369

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika  
Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mesak Pekei

NRP : 3103009283

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND EXPERIENCE, PRODUCT  
QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP  
SATISFACTION PELANGGAN SHAMPO CLEAR*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah *ASLI* karya tulis  
saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia  
menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas  
Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan  
/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika  
Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai  
dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya  
ilmia ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Pebruari 2015

Yan:



## KATA PENGANTAR

Untuk pertama kalinya, penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan YME, atas semua rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan hasil penelitian ini dengan baik. Maksud dan tujuan dari penyusunan penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE). Dalam menyusun skripsi ini penulis tidak terlepas atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan selama ini hingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Maria M. Kristanti SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan penelitian kepada penulis selama ini.
5. Kedua orang tua dan semua kerabat keluarga yang tercinta yang telah banyak memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

6. Semua civitas *academica* Universitas Katolik Widya Mandala yang telah banyak mendidik dan membimbing penulis selama ini.
7. Lembaga Pengembangan Masyarakat Amungme Kamoro (LPMAK) yang telah membiayai penulis dari awal masuk menjadi mahasiswa hingga skripsi ini selesai.
8. Semua responden penelitian ini yang telah berkenan untuk membantu mengisi kuesioner penelitian.
9. Keluarga Besar Ikatan Pelajar dan Mahasiswa Nabire, Panai, Dogiyai, Deiyai (IPMANAPADODE) Surabaya.
10. Ikatan Pelajar dan Mahasiswa Mimika (IPMAMI) Surabaya.
11. Kakak tercinta saya, sahabat tercinta, adik-adik tercinta, keluarga kecil saya, serta sanak saudara yang tidak sempat saya sebutkan.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas semua bantuan yang telah diberikan, penulis hanya bisa mengucapkan banyak terima kasih.

Dengan segala keredahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi yang berkenan membacanya. Penulis telah berusaha dalam penyusunan skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya.

Surabaya, 05 Februari 2015

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Brand Experience</i> .....	11
2.2.2. <i>Product Quality</i> .....	13
2.2.3. <i>Brand Trust</i> .....	16
2.2.4. <i>Satisfaction</i> .....	19



2.2.5. Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3. Model Penelitian.....	25
2.4. Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Desain Penelitian .....	26
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5. Pengukuran Variabel.....	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.8. Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1. Uji Validitas .....	33
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	33
3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.8.3.1. Koefisien Determinasi.....	34
3.8.3.2. Prosedur Pengujian Hipotesis .....	35
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	37
4.2. Statistik Deskriptif Variabel.....	39
4.3. Analisis Data.....	44
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	48
4.4. Analisis Regresi Berganda.....	52
4.4.1. <i>Output</i> Regresi Linier Berganda.....	52

4.4.2. Uji Kecocokan Model (Uji F).....	53
4.4.3. Uji Asumsi Multikolinieritas .....	55
4.4.4. Uji Asumsi Heterokedastisitas .....	55
4.4.5. Uji Hipotesis (Uji t) .....	55
4.5. Pembahasan .....	56
4.5.1. Pengaruh <i>Brand experience</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> ..	56
4.5.2. Pengaruh <i>Product quality</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	57
4.5.3. Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> .....	58
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran.....	60
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Nomor :	Halaman
2.1. Model Penelitian. ....	25

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor :</b>	<b>Halaman</b>
1.1. <i>Top Brand Award</i> 2008 Kategori Shampo. ....	2
2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian saat ini. ....	9
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. ....	38
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir. ....	39
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shampo Clear.....	40
4.5. Kelompok Interval Penilaian. ....	41
4.6. Nilai Rata-Rata dan Deviasi Standar Indikator dan Variabel <i>Brand Experience</i> . ....	41
4.7. Nilai Rata-Rata dan Deviasi Standar Indikator dan Variabel <i>Product Quality</i> . ....	43
4.8. Nilai Rata-Rata dan Deviasi Standar Indikator dan Variabel <i>Brand Trust</i> . ....	44
4.9. Nilai Rata-Rata dan Deviasi Standar Indikator dan Variabel <i>Satisfaction</i> . ....	45
4.10. Uji Validitas Variabel <i>Brand Experience</i> . ....	46
4.11. Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> . ....	47
4.12. Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> . ....	48
4.13. Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i> . ....	48
4.14. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Experience</i> . ....	49
4.15. Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Quality</i> . ....	51
4.16. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> . ....	52
4.17. Uji Reliabilitas Variabel <i>Satisfaction</i> . ....	53
4.18. <i>Output</i> Statistik Regresi Linier Berganda. ....	54

4.19.	Uji Asumsi Multikolinieritas. ....	55
4.20.	Uji Asumsi Heterokedastisitas. ....	55
4.21.	Uji Hipotesis Penelitian. ....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

### Nomor :

1. Kuesioner Penelitian
2. Karakteristik Responden Penelitian
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Regression & Uji Multikolinieritas
6. Uji heterokedastisitas Dengan Uji Park
7. Data Kuesioner Penelitian

# **PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *SATISFACTION* PELANGGAN SHAMPO CLEAR**

## **ABSTRAK**

Terdapat banyak merek produk sejenis di pasar sehingga menyebabkan terjadinya persaingan. Merek yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan akan mampu memenangkan persaingan. Terdapat variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu: *brand experience*, *product quality*, dan *brand trust*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *product quality*, dan *brand trust* terhadap *satisfaction* pelanggan shampo Clear.

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: *brand experience*, *product quality*, dan *brand trust*, sedangkan variabel terikat adalah *satisfaction*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience*, *product quality*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan shampo Clear. Keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Besaran pengaruh tiga variabel bebas terhadap *satisfaction* pada Shampo clear tersebut adalah 60,4%.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Product Quality*, *Brand Trust*, *Satisfaction*

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP *SATISFACTION*  
PELANGGAN SHAMPO *CLEAR***

***ABSTRACT***

There is many of brand in the market, so caused the comeption among the brands. Brand which created satisfaction for the customer is the winner of the comeption. There are many of variables which caused satisfaction: *brand experience*, *product quality*, dan *brand trust*. The purpose of this research is to identify the impact of *brand experience*, *product quality*, and *brand trust* toward customer *satisfaction* for shampo Clear.

The research design using causal design. This research are: *brand experience*, *product quality*, and *brand trust*. Beside that, the dependent variable is customer satisfaction. The number of samples are 100 samples. Data analysis technique using multiple regression and the hyphotesis testing using F test and t test.

The result showing that there are impact of *brand experience*, *product quality*, and *brand trust* toward *satisfaction for* shampo Clear. All of the independent variables have positive impact toward customer satisfaction. The *brand experience*, *product quality*, and *brand trust* have impact toward customer *satisfaction as 60,4%*.

**Keywords:.** *Brand Experience, Product Quality, Brand Trust, Satisfaction*