



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *POSITIONING*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA WARDAH COSMETICS GERAJ
BUARAN PLAZA, JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

FERINA SEPTIANY RINALDY

1313.1111.505

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA EKONOMI STRATA SATU
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 10 Agustus 2017

ttd

Ferina Septiany Rinaldy
(1313.1111.505)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ferina Septiany Rinaldy
NIM : 1313.1111.505
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wardah *Cosmetics* Gerai Buaran Plaza, Jakarta Timur

Jakarta, Agustus 2017

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(Arifin Nugroho, SE,MM)

(Zurlina Lubis, SE, MM)

Mengetahui,

Puket I Bidang Akademik STIE JIC

(Drs. H. Arjuna Wiwaha,MM)

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian skripsi diselenggarakan,,.....,.....

TIM PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

Ketua :

Anggota : 1..... ..

2..... ..

3..... ..

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wardah Cosmetics Gerai Buaran Plaza, Jakarta Timur”** ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di STIE Jakarta International College.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM. Ketua STIE Jakarta International College..
2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM. Puket 1 Bidang Akademik STIE Jakarta International College.
3. Bapak Arifin Nugroho SE, MM. Ketua Program Studi Manajemen STIE Jakarta International College dan sekaligus sebagai Pembimbing Utama yang ditengah kesibukannya masih bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang besar dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Zurlina Lubis, SE. MM sebagai Pembimbing Pendamping yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen STIE Jakarta International College beserta staf yang telah membantu, membimbing, dan mendidik penulis selama perkuliahan maupun saat penulisan skripsi ini.
6. Ibu Firly Rachnawati selaku Pimpinan Wardah *Cosmetics* Gerai Buaran Plaza, Jakarta Timur yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini dan membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan.
7. Mama dan papa yang sangat penulis cintai, yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, serta nasihat kepada penulis selama melakukan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yaitu Nurrohmah, Hafizh Miftahudin, Iknesya Rahma Finanda, Riniamalia, Nur Amellia, Andhika Setiawan, Aldy Kusuma, Sobri dan Raden Radea yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
9. Sahabat-sahabat tersayang Martha Kartika, Afif Nandani, Adinda Trivania, Muthia Umi Kulsum, Niken Ratna, Irna, Nunung, Khadijah yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Manajemen dan Akuntansi angkatan 2017 yaitu Yulianti, Ramona Putri, Ahmad Rizki, Astri Yuliani, Adani Fathaniah, Sofi Ananda, Rifnida, Ria Arini, Tiara Fransiska, Hanna Nurunnisa dan lainnya.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh sebab itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Agustus 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai isi vitas akademika STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ferina Septiany Rinaldy
NIM : 1313.1111.505
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta International College **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas skripsi saya yang berjudul :

“Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wardah Cosmetics Gerai Buaran Plaza, Jakarta Timur”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STIE Jakarta International College berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, Agustus 2017
ttd

Ferina Septiany Rinaldy
(1313.1111.505)

ABSTRACT

Ferina Septiany Rinaldy, 1313.1111.505, Analysis of The Influence of Strategy Positioning and Perceived Quality To Consumer Loyalty At Wardah Cosmetics Beauty Store Buaran Plaza, Jakarta Timur, 145 pages, 49 tables, 10 pictures, Jakarta, 2017.

This research discussed about the influence of strategy positioning and perceived quality to consumer loyalty at Wardah Cosmetics Beauty Store Buaran Plaza, Jakarta Timur. The purpose of this research is find out how much the influence of strategy positioning to consumer loyalty, and the influence of perceived quality to consumer loyalty in partial. Also to find out how much the influence of strategy positioning and perceived quality to consumer loyalty in simultaneous.

Wardah Cosmetics Beauty Store Buaran Plaza, April 2017. The research method used is library research and field research. The quantitative analysis used is simple linear regression in partial, and double linear regression in simultaneous. Result of strategy positioning to consumer loyalty in partial: $\hat{Y} = 9,238 + 0,637X$. And result of perceived quality to consumer loyalty in partial: $\hat{Y} = 5,693 + 0,759X$. Result of strategy positioning and perceived quality to consumer loyalty in simultaneous: $\hat{Y} = 3,491 + 0,176 X_1 + 0,634 X_2$. The coefficient of consumer loyalty determination is 22,2% influenced by strategy positioning, 32,1% influenced by perceived quality. The coefficient of consumer loyalty is 32,9% influenced by strategy positioning and perceived quality simultaneously. Result of correlation coefficient among strategy positioning to consumer loyalty partially is medium. Result of correlation coefficient among perceived quality to consumer loyalty partially is medium. And Result of double correlation coefficient among strategy positioning and perceived quality to consumer loyalty partially is medium. The conclusion of analysis is all significant, both of them.

References : 14 books (2010-2016), 20 journals, 6 websites. Research Advisor : Arifin Nugroho, Zurlina Lubis.

Keywords : Strategy Positioning, Perceived Quality, Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	6
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	9
1. Segmentasi Pasar.....	9
2. <i>Positioning</i>	12
3. <i>Positioning Product</i>	18
4. Persepsi	22
5. <i>Perceived Quality</i>	26
6. Loyalitas Pelanggan	30
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran.....	42
D. Hipotesis (*).....	43

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	44
B. Metode yang Digunakan	44
C. Definisi Operasional Variabel.....	45
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data (*).....	46
1. Populasi	46
2. Sampel.....	46
3. Teknik Menentukan Ukuran Sampel	47
4. Teknik Pengumpulan Data (*)	48
E. Instrumen Penelitian.....	49
1. Uji Kualitas Instrumen	50
F. Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	64
B. Struktur Organisasi	71
C. Kegiatan Usaha	73
D. Gambaran Keberhasilan dan Kendala Usaha	75

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian.....	77
B. Pengolahan Data.....	109
C. Pengujian Hipotesis (*).....	113
D. Pembahasan Hasil Penelitian	134

BAB VI : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	140
B. Keterbatasan.....	144
C. Saran.....	144

DAFTAR PUSTAKA	145
----------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Hal

TABEL 3.1. : Penentuan Jumlah Sampel	47
TABEL 3.2. : Uji Validitas Strategi <i>Positioning</i> (X1).....	51
TABEL 3.3. : Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> (X2).....	51
TABEL 3.4. : Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	52
TABEL 3.5. : Uji Reliabilitas Strategi <i>Positioning</i> (X1).....	53
TABEL 3.6. : Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i> (X2).....	53
TABEL 3.7. : Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	53
TABEL 3.8. : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	59
TABEL 5.1. : Tanggapan Pernyataan No. 1 Indikator Strategi <i>Positioning</i> (X1).....	78
TABEL 5.2. : Tanggapan Pernyataan No. 2 Indikator Strategi <i>Positioning</i> (X1).....	79
TABEL 5.3. : Tanggapan Pernyataan No. 3 Indikator Strategi <i>Positioning</i> (X1).....	80
TABEL 5.4. : Tanggapan Pernyataan No. 4 Indikator Strategi <i>Positioning</i> (X1).....	81
TABEL 5.5. : Tanggapan Pernyataan No. 5 Indikator Strategi <i>Positioning</i> (X1).....	82
TABEL 5.6. : Tanggapan Pernyataan No. 6 Indikator Strategi	

<i>Positioning (X1)</i>	83
TABEL 5.7. : Tanggapan Pernyataan No. 7 Indikator Strategi	
<i>Positioning (X1)</i>	84
TABEL 5.8. : Tanggapan Pernyataan No. 8 Indikator Strategi	
<i>Positioning (X1)</i>	85
TABEL 5.9. : Tanggapan Pernyataan No. 9 Indikator Strategi	
<i>Positioning (X1)</i>	86
TABEL 5.10. : Tanggapan Pernyataan No. 10 Indikator Strategi	
<i>Positioning (X1)</i>	87
TABEL 5.11. : Tanggapan Pernyataan No. 1 Indikator <i>Perceived</i>	
<i>Quality (X2)</i>	89
TABEL 5.12. : Tanggapan Pernyataan No. 2 Indikator <i>Perceived</i>	
<i>Quality (X2)</i>	90
TABEL 5.13. : Tanggapan Pernyataan No. 3 Indikator <i>Perceived</i>	
<i>Quality (X2)</i>	91
TABEL 5.14. : Tanggapan Pernyataan No. 4 Indikator <i>Perceived</i>	
<i>Quality (X2)</i>	92
TABEL 5.15. : Tanggapan Pernyataan No. 5 Indikator <i>Perceived</i>	
<i>Quality (X2)</i>	93
TABEL 5.16. : Tanggapan Pernyataan No. 6 Indikator <i>Perceived</i>	
<i>Quality (X2)</i>	94
TABEL 5.17. : Tanggapan Pernyataan No. 7 Indikator <i>Perceived</i>	
<i>Quality (X2)</i>	95

TABEL 5.18. : Tanggapan Pernyataan No. 8 Indikator <i>Perceived Quality</i> (X2)	96
TABEL 5.19. : Tanggapan Pernyataan No. 9 Indikator <i>Perceived Quality</i> (X2)	97
TABEL 5.20. : Tanggapan Pernyataan No. 10 Indikator <i>Perceived Quality</i> (X2)	98
TABEL 5.21. : Tanggapan Pernyataan No. 1 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	99
TABEL 5.22. : Tanggapan Pernyataan No. 2 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	100
TABEL 5.23. : Tanggapan Pernyataan No. 3 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	101
TABEL 5.24. : Tanggapan Pernyataan No. 4 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	102
TABEL 5.25. : Tanggapan Pernyataan No. 5 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	103
TABEL 5.26. : Tanggapan Pernyataan No. 6 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	104
TABEL 5.27. : Tanggapan Pernyataan No. 7 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	105
TABEL 5.28. : Tanggapan Pernyataan No. 8 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	106
TABEL 5.29. : Tanggapan Pernyataan No. 9 Indikator Loyalitas	

Pelanggan (Y).....	107
TABEL 5.30. : Tanggapan Pernyataan No. 10 Indikator Loyalitas	
Pelanggan (Y).....	108
TABEL 5.31. : Jenis Kelamin Responden	109
TABEL 5.32. : Status Responden	110
TABEL 5.33. : Umur Responden.....	111
TABEL 5.34. : Pendidikan Terakhir Responden	112
TABEL 5.35. : Pekerjaan Responden	113
TABEL 5.36. : Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	116
TABEL 5.37. : Uji Multikolonieritas Berdasarkan Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)	117
TABEL 5.38. : Uji Regresi Linear Sederhana Strategi <i>Positioning</i> (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	119
TABEL 5.39. : Uji Regresi Linear <i>Perceived Quality</i> (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	122
TABEL 5.40. : Uji Regresi Linear Berganda.....	124
TABEL 5.41. : Uji Koefisien Korelasi (R) Strategi <i>Positioning</i> (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	125
TABEL 5.42. : Uji Koefisien Korelasi (R) <i>Perceived Quality</i> (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	126
TABEL 5.43. : Uji Koefisien Korelasi Berganda	127
TABEL 5.44. : Uji Koefisien Determinasi Strategi <i>Positioning</i> (X1)	

Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	128
TABEL 5.45. : Uji Koefisien Determinasi <i>Perceived Quality</i> (X2)	
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	128
TABEL 5.46. : Uji Koefisien Determinasi Strategi <i>Positioning</i> (X1)	
dan <i>Perceived Quality</i> (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Secara	
Simultan	129
TABEL 5.47. : Uji Statistik T Strategi <i>Positioning</i> (X1) Terhadap	
Loyalitas Pelanggan (Y).....	130
TABEL 5.48. : Uji Statistik T <i>Perceived Quality</i> (X2) Terhadap	
Loyalitas Pelanggan (Y).....	132
TABEL 5.49. : Uji Statistik F	
	133

DAFTAR GAMBAR

	Hal
GAMBAR 1 : Hipotesis	43
GAMBAR 2 : Logo Perusahaan Wardah <i>Cosmetics</i>	71
GAMBAR 3 : Struktur Organisasi Wardah <i>Cosmetics</i>	72
GAMBAR 4 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram	114
GAMBAR 5 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot	115
GAMBAR 6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	118
GAMBAR 7 : Grafik Regresi Linier Sederhana Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	121
GAMBAR 8 : Grafik Regresi Linier Sederhana <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	123
GAMBAR 9 : Grafik Uji Statistik Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	131
GAMBAR 10 : Grafik Uji Statistik <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	132

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Kuesioner
LAMPIRAN 2	: Tabulasi Data Strategi <i>Positioning</i>
LAMPIRAN 3	: Tabulasi Data <i>Perceived Quality</i>
LAMPIRAN 4	: Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan
LAMPIRAN 5	: Tabel t
LAMPIRAN 6	: Tabel r
LAMPIRAN 7	: Tabel F
LAMPIRAN 8	: Surat Keterangan Riset