



**PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PERCEIVED QUALITY  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER  
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
*(Studi pada Pengguna Pond's Whitening Cream di Kabupaten Sleman)*

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:**

**DEVI DWI SANTI**

**14030119120018**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Devi Dwi Santi
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119120018
3. Tempat/Tanggal Lahir : Magelang, 18 November 2001
4. Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/S1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Tirto Agung No.8, Pedalangan.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Brand Positioning dan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Pond's Whitening Cream di Kabupaten Sleman)**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 29 Maret 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

NIP. 196204121989022001

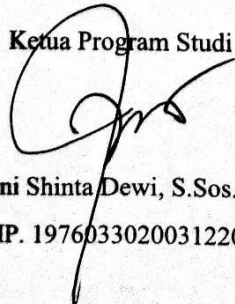
Pembuat Pernyataan,



Devi Dwi Santi

NIM. 14030119120018

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

NIP. 197603302003122001

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi: **Pengaruh Brand Positioning dan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Pond's Whitening Cream di Kabupaten Sleman)**

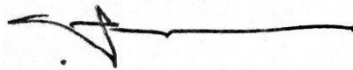
Nama : Devi Dwi Santi  
NIM : 14030119120018  
Departemen : Administrasi Bisnis

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.**

Semarang, 29 Maret 2023

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan  
Kemahasiswaan




Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.  
NIP. 196408271990011001



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 196908221994031003

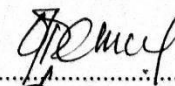

**Dosen Pembimbing**

1. Prof. Dr.Dra. Naili Farida, M.Si
2. Dra.Apriatni Endang.P., M.Si.

  
(.....)  
(.....)

**Dosen Penguji**

1. Prof. Drs. Sudharto P.Hadi., MES, Ph.D
2. Dra.Apriatni Endang.P., M.Si.
3. Prof. Dr.Dra. Naili Farida, M.Si

  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Mulailah dari tempatmu berada.

Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa.

### **PERSEMBAHAN**

- Allah SWT atas limpahan rahmat, rejeki, kesehatan, kemudahan dan kekuatan yang selalu diberikan.
- Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa serta kasih sayang setiap saat sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan saya ini.
- Saudara kandung saya, mas Agung dan adik Desi yang membantu dalam banyak hal dalam perkuliahan maupun hal diluar akademik.
- Yuni Winarsih, sahabat yang sudah saya kenal sedari saya kecil, selalu ada saat saya suka maupun duka dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi terutama saat harus bolak-balik ke Sleman mencari responden.
- Deri Tanti dan Eka Uchi, sahabat saya sedari SMA yang memberikan saya dukungan dalam menjalani perkuliahan.
- Nuyasarah yang menjadi teman pertama saya di perkuliahan dan bersedia membantu saya mengerjakan Skripsi serta memberikan dukungan.
- Rhea dan Mbak Dita yang sudah menjadi partner dalam pengerjaan asistensi dan teman *hangout* juga berbagi cerita.
- Administrasi Bisnis 2019, teman seperjuangan selama 4 tahun di Undip.

**Pengaruh Brand Positioning Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening**  
*(Studi Pada Pengguna Pond's Whitening Cream Di Kabupaten Sleman)*

**ABSTRAK**

Kebutuhan akan produk kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini disebabkan masyarakat yang sudah sadar akan pentingnya menjaga kecantikan kulit. Potensi ini mendorong berkembangnya industri produk kecantikan atau *skincare*. Hal ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar brand kecantikan. Unilever merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fast moving consumer goods*, salah satunya produk kecantikan seperti Pond's. Produk unggulan Pond's dengan manfaat mencerahkan wajah disebut Pond's White Beauty. Berdasarkan data penjualannya, Distributor Unilever Cabang Sleman mengalami pendapatan yang menurun pada tahun 2019-2021.

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada pengguna Whitening Cream Pond's di Sleman. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi pustaka, serta wawancara. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.3.3 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi analisis *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand positioning* dan *perceived quality* terbukti mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Brand positioning* dan *perceived quality* menyumbang 68% terhadap *customer loyalty*, *brand positioning* dan *perceived quality* menyumbang sebesar 60% terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* signifikan dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen yakni memberikan mediasi partial.

Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Pond's Whitening Cream memberikan keunggulan penawaran produk yang berbeda agar konsumen dapat mengenali produk dengan lebih baik. Pond's whitening cream juga perlu meningkatkan *quality control* sebelum produk dipasarkan. Serta perlu melakukan riset kebutuhan dan harapan konsumen untuk evaluasi peningkatan kualitas dan manfaat produk.

Kata kunci : *brand positioning, perceived quality, customer satisfaction, customer loyalty*

***The Influence of Brand Positioning and Perceived Quality on Customer Loyalty  
Through Customer Satisfaction as Intervening Variables***

***(Study on Pond's Whitening Cream Consumers in Sleman Regency)***

**ABSTRACT**

*The need for beauty products is increasing from year to year. This is because people are already aware of the importance of protecting skin beauty. This potential encourages the development of the beauty or skincare product industry. This is marked by the increasingly tight competition between beauty brands. Unilever is a company engaged in the field of fast-moving consumer goods, one of which is beauty products such as Pond's. Pond's flagship product with the benefit of brightening the face is called Pond's White Beauty. Based on sales data, Unilever Distributors of the Sleman Branch experienced decreased revenue in 2019-2021.*

*The purpose of this study is to determine the effect of Brand Positioning and Perceived Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables for Pond's Whitening Cream consumers in Sleman. The sample for this research was 100 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques were carried out through questionnaires, literature studies, and interviews. This study uses SmartPLS 3.3.3 along with quantitative analysis. The analysis carried out includes the analysis of the outer model and the inner model.*

*The results of this study indicate that brand positioning and perceived quality are proven to influence customer satisfaction and customer loyalty. Brand positioning and perceived quality contribute 68% to customer loyalty, brand positioning and perceived quality contribute 60% to customer satisfaction. Customer satisfaction is significant in mediating the independent variable on the dependent variable, namely providing partial mediation.*

*Based on these results, it is suggested that Pond's Whitening Cream offers the advantage of offering different products so that consumers can recognize the product better. Pond's whitening cream also needs to improve quality control before the product is marketed. It is also necessary to research consumer needs and expectations to evaluate product quality improvement and benefits.*

*Keywords: brand positioning, perceived quality, customer satisfaction, customer loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Brand Positioning Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Pond's Whitening Cream Di Kabupaten Sleman)** ini tidak lepas dari adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berpartisipasi untuk membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Prof. Dr.Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra.Apriatni Endang.P., M.Si.selaku dosen pembimbing dan dosen penguji.
5. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa Prof. Drs. Sudharto P.Hadi., MES, Ph.D perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari akan kekurangan yang mungkin ditemukan dalam penyusunan Skripsi ini, sehingga saya menerima kritik dan saran bagi kemajuan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 29 Maret 2023

Devi Dwi Santi

NIM.14030118140071



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI).....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian .....	16
1.5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	17
1.5.2 Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) .....	25
1.5.3 Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) .....	30
1.5.4 Persepsi Kualitas (Perceived Quality).....	33
1.5.5 Strategi Pemasaran .....	37
1.5.6 Brand Positioning.....	39
1.5.7 Hubungan Brand Positioning terhadap Customer Satisfaction .....	42
1.5.8 Hubungan Brand Positioning terhadap Customer Loyalty.....	43
1.5.9 Hubungan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction.....	45
1.5.10 Hubungan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty .....	45
1.5.11 Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	46

1.5.12 Hubungan Brand Positioning terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction .....	46
1.5.13 Hubungan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening .....	48
1.6 Penelitian Terdahulu .....	49
1.7 Model Penelitian.....	52
1.8 Hipotesis .....	53
1.9 Definisi Konseptual.....	54
1.10 Definisi Operasional .....	55
1.10.1 Indikator Brand Positioning .....	55
1.10.2 Indikator Perceived Quality .....	56
1.10.3 Indikator Customer Satisfaction.....	56
1.10.4 Indikator Customer Loyalty.....	57
1.11 Metode Penelitian .....	58
1.11.1 Jenis Penelitian.....	58
1.11.2 Variabel Penelitian .....	59
1.11.3 Lokasi penelitian .....	60
1.11.4 Sumber Data .....	60
1.11.5 Populasi .....	61
1.11.6 Sampel .....	61
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data .....	63
1.11.8 Teknik Pengukuran Data .....	64
1.11.9 Teknik Pengolahan Data.....	65
1.11.10 Analisis Data.....	65
<b>BAB II GAMBARAN UMUM POND'S DAN IDENTITAS RESPONDEN .</b>	<b>70</b>
2.1 Sejarah Pond's.....	70
2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan .....	73
2.2.1 Visi PT Unilever .....	73
2.2.2 Misi PT Unilver .....	73
2.2.3 Budaya Perusahaan .....	73
2.3 Lokasi Perusahaan .....	74
2.4 Tagline Pond's.....	74
2.5 Produk Pond's .....	75

2.5.1 Pond's White/Bright Beauty.....	75
2.5.2 Pond's Acne Solution.....	77
2.5.3 Pond's Anti Bacterial .....	78
2.5.4 Pond's Age Miracle .....	79
2.6 Karakteristik Responden.....	79
2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	80
2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	81
2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	83
2.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	84
<b>BAB III PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (<i>Studi pada Pengguna Pond's Whitening Cream di Kabupaten Sleman</i>).....</b>	<b>86</b>
3.1 Hasil Penelitian.....	86
3.1.1 Outer Model (Evaluation of Measurement).....	86
<b>3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian.....</b>	<b>94</b>
3.2.1 Persepsi terhadap Brand Positioning.....	94
3.2.2 Persepsi terhadap Perceived Quality .....	100
3.2.3 Persepsi terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	107
3.2.4 Persepsi terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	112
3.3 Analisis Data .....	117
3.3.1 R-Square.....	118
3.3.2 F-Square .....	119
3.3.3 Pengujian Hipotesis.....	120
3.4 Pembahasan.....	128
3.4.1 Hipotesis Pertama (H1) .....	128
3.4.2 Hipotesis Kedua (H2).....	130
3.4.3 Hipotesis Ketiga (H3) .....	132
3.4.4 Hipotesis Keempat (H4).....	133
3.4.5 Hipotesis Kelima (H5) .....	135
3.4.6 Hipotesis Keenam (H6) .....	136

3.4.7 Hipotesis Ketujuh (H7) .....	138
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>141</b>
4.1 Kesimpulan .....	141
4.2 Saran .....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>148</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>151</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	152
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	159
Lampiran 3 Identitas Responden.....	160
Lampiran 4 Data Kuesioner .....	168
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS 3.3.3.....	172

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Potensi Pertumbuhan Industri Produk Kecantikan di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 White Beauty Cream Pond's .....	7
Gambar 1. 3 Ulasan Produk Pond's White Beauty Cream.....	9
Gambar 1. 4 Grafik Penurunan Index Whitening Cream Pond's .....	10
Gambar 1. 5 Model Penelitian.....	53
Gambar 2. 2 Logo Pond's .....	72
Gambar 2. 3 Pond's White Beauty Series .....	75
Gambar 2. 4 Pond's Acne Solution.....	77
Gambar 2. 5 Pond's Anti Bacterial .....	78
Gambar 2. 6 Pond's Age Miracle .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hal yang Dipertimbangkan Konsumen Indonesia dalam Memilih Produk Kecantikan.....	5
Tabel 1. 2 Index Whitening Cream Pond's 2018-2021.....	10
Tabel 1. 3 Penjualan Pond's Cream di Kabupaten Sleman .....	13
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 2. 1. Jenis Kelamin Responden .....	80
Tabel 2. 2. Usia Responden.....	81
Tabel 2. 3. Pendidikan Terakhir Responden .....	82
Tabel 2. 4. Pekerjaan Responden.....	83
Tabel 2. 5. Jumlah Pendapatan Responden .....	83
Tabel 2. 6. Jumlah Pengeluaran Responden .....	83
Tabel 2. 7. Lama Penggunaan Produk .....	85
Tabel 3. 1. Hasil Outer Loading .....	87
Tabel 3. 2. Hasil Penghapusan Outer loading.....	88
Tabel 3. 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	89
Tabel 3. 4. Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) .....	90
Tabel 3. 5. Cross loading.....	91
Tabel 3. 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	93
Tabel 3. 16. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Brand Positioning .....	95
Tabel 3. 17. Kategorisasi Variabel Brand Positioning .....	100
Tabel 3. 18. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai.....	101
Tabel 3. 19. Kategorisasi Variabel Perceived Quality .....	106
Tabel 3. 20. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai.....	107
Tabel 3. 21. Kategorisasi Variabel Customer Satisfaction.....	112
Tabel 3. 22. Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai.....	113
Tabel 3. 23. Kategorisasi Variabel Customer Loyalty .....	117
Tabel 3. 7. R-square .....	118

Tabel 3. 8. F-Square.....	119
Tabel 3. 9. Hasil Olah Data H1.....	121
Tabel 3. 10. Hasil Olah Data H2.....	122
Tabel 3. 11. Hasil Olah Data H3.....	122
Tabel 3. 12. Hasil Olah Data H4.....	123
Tabel 3. 13. Hasil Olah Data H5.....	124
Tabel 3. 14. Hasil Olah Data X1 terhadap Y melalui Z.....	125
Tabel 3. 15. Hasil Olah Data X2 terhadap Y melalui Z.....	126