

**PENGARUH *SUSTAINABLE MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
BRAND IMAGE, *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER TRUST* DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA MEREK DOWA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**OLEH:
DELLA ADISTY HANDAYANI
NIM. 041511233126**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *SUSTAINABLE MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP
BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA MEREK DOWA**

**DIAJUKAN OLEH:
DELLA ADISTY HANDAYANI
NIM. 041511233126**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si.
NIP. 197503232006042001

Tanggal 23 Desember 2022

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.
NIP. 197211181999032001

Tanggal 25 Desember 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Della Adisty Handayani, 041511233126), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 28 September 2022

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METEPAI TEMPEL', and a serial number 'C2A7EAJX992693583'.

DELLA ADISTY HANDAYANI

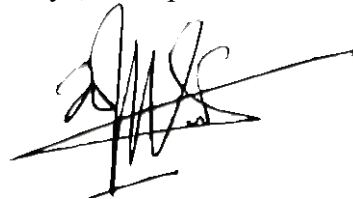
NIM. 041511233126

DECLARATION

I, (Della Adisty Handayani, 041511233126), declare that:

1. My thesis genuine and truly my own creation and it is not another's person work made under my name, nor piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain in academic degree in Airlangga University or in any other university/collages.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledge to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis and another sanctions accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 28 September 2022



DELLA ADISTY HANDAYANI

NIM. 041511233126

KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk, dan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul Pengaruh *Sustainable Marketing Activities* Terhadap *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* Pada Merek Dowa disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
2. Dr. Gancar Chandra Premananto, SE., M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu, memberikan bantuan, masukan, dan saran dalam penulisan skripsi.
5. Drs. Sri Gunawan, M.Com, DBA., selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Bapak dan Ibu Dosen, terima kasih telah memberikan tambahan ilmu kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga.
7. Ayah tercinta, Drs. Denny Trisyanto, MH., sosok panutan yang dikagumi penulis.

8. Ibunda tercinta, Lilies Handayani, SH., MA., terima kasih atas segala curahan kasih sayang, doa, dan bersabar menunggu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Muhamad Guntur Triaji, orang terdekat penulis, yang akan segera menjadi pasangan hidup penulis, terima kasih karena selalu menjadi *number one support system*.
10. Sahabat terdekat penulis, Hendriani Firliona, yang selalu berada di samping penulis dalam keadaan apapun, dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah.
11. Teman-teman baik serta teman-teman lainnya yang tidak mungkin untuk disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan bantuan demi terselesaikannya penulisan skripsi.
12. Seluruh staf akademik dan staf Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang turut membantu penulis sejak awal masa perkuliahan hingga wisuda nanti.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari kekurangan dari penulisan skripsi ini, oleh sebab itu kepada semua pembaca kiranya berkenan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, 28 September 2022



Penulis

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sustainable marketing activities* terhadap *brand image*, *customer satisfaction*, *customer trust* dan *customer loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Dowa di Jawa dengan kriteria wanita yang pernah membeli produk Dowa serta mengetahui bahwa Dowa menerapkan *sustainable marketing activities*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survey, kuesioner disebarakan secara online menggunakan Google Form dengan total jawaban responden yang berjumlah 210 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang telah ditentukan adalah responden seorang wanita dan pernah membeli produk Dowa. Jawaban responden diolah menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) serta melalui teknik analisis data Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *sustainable marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *customer satisfaction*, *customer trust* dan *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Sustainable Marketing Activities, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect sustainable marketing activities toward brand image, customer satisfaction, customer trust and customer loyalty on Dowa brand. The population in this study is Dowa user in Java. Questionnaires are distributed online using Google Forms with a total of 210 respondents' answers. The sampling technique used is purposive sampling, namely sampling based on certain criteria. The criteria that have been determined are that the respondent is a woman and has bought Dowa products. Respondents' answers were processed using the Partial Least Square (PLS) application and through the Structural Equation Model (SEM) data analysis technique. The results from this study shows that sustainable marketing activities have a positive influence on brand image, customer satisfaction, customer trust and customer loyalty.

Keyword : *Sustainable Marketing Activities, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Sustainable Marketing</i>	12
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.5 <i>Customer Trust</i>	16
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i>	17
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Sustainable Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> ..	18
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	20
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	20

2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	21
2.2.5 Pengaruh <i>CS</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.2.6 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.3 Penelitian Sebelumnya.....	23
2.4 Kerangka Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Identifikasi Variabel.....	27
3.2.1 Variabel Eksogen (X)	27
3.2.2 Variabel Endogen (Y).....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5 Penentuan Sampel.....	32
3.5.1 Populasi.....	32
3.5.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	32
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	34
3.8 Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2 Deskripsi Responden	45
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.3.1 Variabel <i>Sustainable Marketing Activities</i> (SM).....	48
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (BI).....	49
4.3.3 Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	50
4.3.4 Variabel <i>Customer Trust</i> (CT).....	50
4.3.5 Variabel <i>Customer Loyalty</i> (CT)	51
4.4 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran).....	52
4.4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	52

4.4.2 Convergent Validity.....	53
4.4.3 Discriminant Validity	55
4.4.4 Composite Reliability	57
4.5 Pengujian Hipotesis	58
4.5.1 Path Analysis.....	58
4.6 Hasil dan Pembahasan	61
4.6.1 Pengaruh <i>Sustainable Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> ..	61
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	62
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	63
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	64
4.6.5 Pengaruh <i>CS</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	65
4.6.6 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Kontribusi Penelitian	69
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi.....	69
5.2.1 Bagi Pihak Pemasar	70
5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	<i>Goodness of Fit Index</i>	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Latar Belakang Pendidikan	46
Tabel 4.3	Kategori Penilaian.....	47
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi <i>Sustainable Marketing</i>	48
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi <i>Customer Satisfaction</i>	50
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi <i>Customer Trust</i>	51
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi <i>Attitude Toward Counterfeit</i>	52
Tabel 4.9	<i>Loading Factor</i>	54
Tabel 4.10	<i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4.11	Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE	56
Tabel 4.12	<i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.13	Hasil <i>Path Coefficient</i>	68
Tabel 4.14	Kesimpulan Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	25
------------	--------------------------	----