

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK**

**(STUDI KASUS PADA PENGGUNASABUN LIFEBOUY DI WILAYAH
BEKASI BARAT)**

***THE INFLUENCE OF VALUE PERCEPTION ON
BRAND TRUST AND ITS IMPACT ON BRAND LOYALTY
(CASE STUDY IN LIFEBOUY SOAP USERS IN WEST BEKASI AREA)***

Oleh

Arina

2016410044

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi
Manajemen Pada Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arina

NIM : 2016410144

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Merek Terhadap dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Sabun Lifebuoy di Wilayah Bekasi Barat)

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.



Jakarta, 1 Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing

(Dian A Rahim., SE, M.Si)

(Resa Nurlaela Anwar, SE.MM)

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PADA
PENGUNASABUN LIFEBOUY DI WILAYAH BEKASI BARAT)
*THE INFLUENCE OF VALUE PERCEPTION ON
BRAND TRUST AND ITS IMPACT ON BRAND LOYALTY
(CASE STUDY IN LIFEBOUY SOAP USERS IN WEST BEKASI AREA)***

Oleh

Arina

2016410044

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera di bawah ini
Jakarta

Resa Nurlaela Anwar, SE.MM

Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arina

NIM : 2016410044

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Sabun Lifebuoy Di Bekasi Barat), yang dibimbing oleh ibu Resa Nurlela Anwar, SE,MM selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian hasil dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Jakarta, 1 Agustus 2020

Arina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Sabun Lifebuoy di wilayah Bekasi Barat). Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang menggunakan sabun lifebuoy minimal 3 kali dalam 3 bulan, dan yang berdomisili di Bekasi Barat. Teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan purposive sampling dengan tingkat sig 0,05. Alat analisis yang digunakan adalah Path Analysis, Uji F, Uji T, dan Uji analisis koefisien (R^2) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis Path Analysis dan diolah menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Nilai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, (2) Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (3) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan (4) bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan berdampak kepada loyalitas merek.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, Kepercayaan Merek, Loyalitas merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived value on brand trust and its impact on brand loyalty (Case Study on Lifebuoy Soap in West Bekasi). Research in using data consisting of primary data obtained from questionnaires. The number of questionnaires as many as 100 people who are consumers who use Lifebuoy soap at least 3 times in 3 months and who domiciled in West Jakarta. The sampling technique used is non-probability sampling and the way of taking samples using purposive sampling with a sig level of 0.05. The analysis used is Path Analysis. F test, T test, and coefficient analysis test (R is carried out as a statistical requirement that must complete the analysis) Path Analysis and processed using SPSS 23. The results of the study show the results of research that show (1) Perception of a positive and significant value for brand trust, (2) Perception Value has a significant effect on brand loyalty, (3) Perception of a positive and significant value on brand loyalty, and (4) Perception of a positive value has a significant effect on brand trust and influence on brand loyalty.

Keywords: Value Perception, Brand Trust, Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Pada Wilayah Bekasi Barat)”** ”.

Peneliti menyadari telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Dian A. Rahim S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Dian A. Rahim S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa pendidikan.
6. Kedua orang tua, yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa serta dukungan baik moril maupun materil, dan selalu menguatkan dalam mengiringi

kelancaran serta keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, dan Ayah yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.

7. Untuk Hevaldho Putra Seifulloh terimakasih karna selalu mendoakan, mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Untuk Sahabatku MBO JUMFAMILY yaitu Ryan Dwi, Anneke Cahya, Tin Trisnayanti, Renny Chairunnisa, Refa Ahmad, Shuffahaq gilang, Divqi Riansyah, Ine Shintya D, Faiz Sulistyawan, Untung Wahyudi, Maryama, Nurul Tri, Dzikran Malik
9. Untuk Sahabatku Brosist yaitu Rifki, Dinita, Vanny yang selalu memberikan semangat dan menemani dari awal sampai akhir.
10. Untuk teman penyusunan Ikhsan Ababil Prasetyo yang sudah membuat penulis terpacu untuk menjadi yang lebih baik dan bisa
11. Untuk Sahabatku Azka, Eri, Evi, Araxa, Fairisa, Tyas yang selalu memberikan semangat dan menemani dari awal sampai akhir. Semoga tali silaturahmi kita tetap utuh selamanya.

Demikian laporan skripsi ini dibuat, semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Aamiin.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2. Pembatasan Masalah	9
1.2.3. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran	13
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3. Pengertian Persepsi Nilai	13
2.1.4. Dimensi Persepsi Nilai.....	14
2.1.5. Pengertian Kepercayaan Merek	14

2.1.6.	Dimensi Kepercayaan Merek	15
2.1.7.	Faktor-faktor Kepercayaan Merek	16
2.1.8.	Pengertian Loyalitas Merek	17
2.1.9.	Diemensi Loyalitas Merek	18
2.1.10.	Fungsi Loyalitas Merek.....	18
2.1.11.	Faktor-faktor Loyalitas Merek	20
2.2.	Penelitian Terdahulu	21
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	31
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	
3.1.	Metode yang Digunakan	34
3.2.	Operasional Variabel.....	34
3.3.	Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	39
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2	Sumber dan Jenis Data.....	40
3.3.2.1	Data Primer	40
3.3.2.2	Data Sekunder.....	40
3.3.3	Cara Penentuan Data	40
3.3.3.1	Populasi	40
3.3.3.2	Sampel	41
3.3.3.3	Teknik Sampling.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	44
3.5.1	Uji Keabsahan Data	46
3.5.1.1	Uji Validitas Data	46
3.5.1.2	Uji Reliabilitas Data	47
3.5.1.3	Koefisien Determinasi	47
3.5.1.4	Uji F.....	48
3.6	Metode Analisis Data	48

3.6.1	Analisis Jalur.....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	gambaran umum	50
4.1.1	sejarah singkat lifebuoy.....	50
4.1.2	Visi Misi Sabun Lifebuoy	52
4.2	Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden	52
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3	Responden Berdasarkan Wilayah Bekasi Barat ...	56
4.2.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.2.5	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	59
4.2.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan ...	60
4.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	61
4.3.1	variabel Persepsi Nilai pada Lifebuoy.....	61
4.3.2	variabel Kepercayaan Merek pada Lifebuoy.....	67
4.3.3	variabel Loyalitas Merek pada Lifebuoy.....	73
4.4	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	79
4.4.1	Uji Validitas	80
4.4.2	Hasil Uji Realiabilitas	82
4.5	Path Analysis	84
4.5.1	Pengujian Hipotesis 1.....	84
4.5.2	Pengujian Hipotesis H2 dan H3	86
4.5.3	Pengujian Hipotesis H4.....	89
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1.	Kesimpulan	93
5.2.	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		99

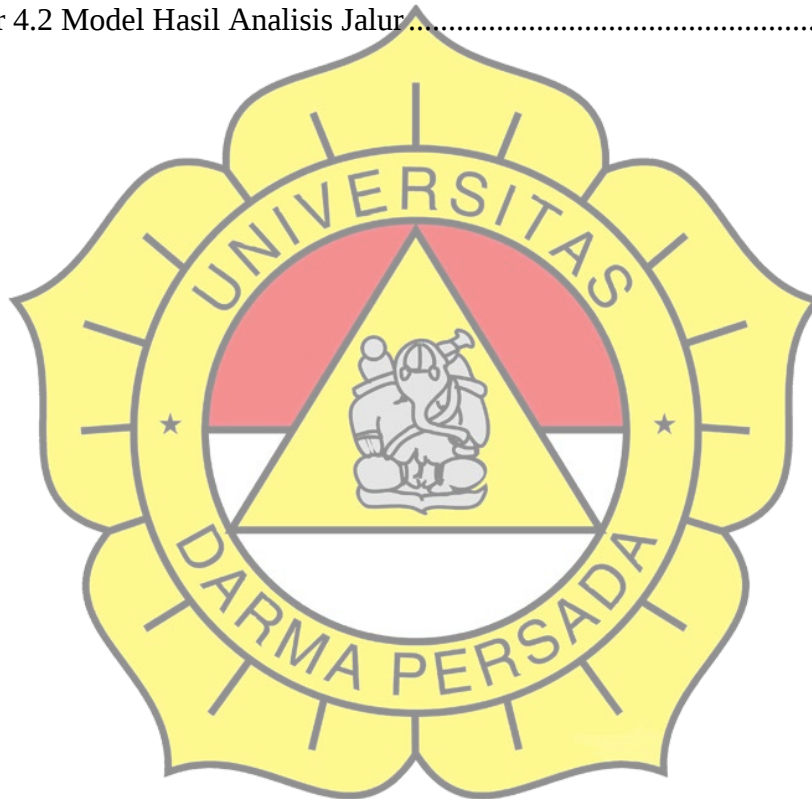
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Poduk Sabun Mandi di Indonesia.....	5
Tabel 1.2 Top brand Index Sabun Mandi cair Di Indonesia Tahun 2017-2020.....	6
Tabel 1.3 Tanggapan Responden mengenai Persepsi Nilai pada orang yang menggunakan sabun lifebuoy di Wilayah Bekasi Barat.....	7
Tabel 1.4 Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Merek pada orang yang menggunakan sabun lifebuoy di Wilayah Bekasi Barat.....	8
Tabel 1.5 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Merek yang menggunakan sabun lifebuoy di Wilayah Bekasi Barat.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	47
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan Responden	48
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Profil berdasarkan usia	54
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Wilayah Bekasi	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	58
Tabel 4.7 Produk sabun lifebuoy merupakan sabun yang handal untuk digunakan.....	59
Tabel 4.8 sabun lifebuoy memiliki komposisi yang pas	60
Tabel 4.9 sabun lifebuoy memiliki daya tahan lama.....	61
Tabel 4.10 merasa puas dengan harga sabun lifebuoy di pasaran.....	62
Tabel 4.11 produk lifebuoy merupakan produk dengan harga terjangkau	63
Tabel 4.12 sabun Lifebuoy mudah di temui pada setiap supermarket.....	64
Tabel 4.13 Sabun lifebuoy memberikan manfaat yang baik	65
Tabel 4.14 konsumen merasa bahwa sabun lifebuoy sesuai dengan apa yang anda harapkan dari segi kualitas dan harga	66
Tabel 4.15 konsumen merasa sabun lifebuoy yang saya miliki sudah bisa anda andalkan dalam hal apapun.....	67
Tabel 4.16 sabun lifebuoy dapat memuaskan kegunaan kebutuhan saya	68
Tabel 4.17 Saya menyukai produk sabun lifebuouy	69
Tabel 4.18 sabun cair lifebuoy sangat aman dan praktis	70
Tabel 4.19 Harga sabun Lifebuoy cukup terjangkau dibanding produk lain.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 Logo Merek Lifebuoy	50
Gambar 4.2 Model Hasil Analisis Jalur.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Daftar Responden.....	98
Lampiran 2 Uji Validitas Persepsi Nilai	110
Lampiran 3 Uji Validitas Kepercayaan Merek	117
Lampiran 4 Uji Validitas Loyalitas Merek	123
Lampiran 5 Tabel T	129
Lampiran 6 Tabel F	130
Lampiran 7 Tabel R	138
Lampiran 8 Catatan Kegiatan Konsultasi Bimbingan.....	139

