

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA *HAND AND BODY LOTION*
NIVEA**

(Studi kasus Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea di Jakarta Timur)

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON BRAND
TRUST AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY OF
HAND AND BODY LOTION NIVEA***

***(A Case Study of Hand and Body Lotion Nivea Customers in
Jakarta Timur)***

Oleh :

Eka Wulandari

2016410154



SKRIPSI

PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA *HAND AND BODY LOTION NIVEA***

(Studi kasus Pada Konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* di Jakarta Timur)

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON BRAND TRUST AND ITS
IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY OF HAND AND BODY LOTION
NIVEA***

(A Case Study of Hand and Body Lotion Nivea Customers in Jakarta Timur)

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;

Jakarta, 12 Agustus 2020

Drs. Fauzi Baisvir, MM
Pembimbing

Dr. Firsan Nova
Penguji I

Resa Nurlaela Anwar, SE., MM
Penguji II

Drs. Fauzi Baisvir, MM
Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian A. Rahim, S.E., M.Si.
Ketua Jurusan

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Wulandari

NIM : 2016410154

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen *Hand and Body* Nivea (Studi kasus Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea di Jakarta Timur)**. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 04 Agustus 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

Drs.Fauzi Baisyir, MM.

Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Wulandari

Nim : 2016410154

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen *Hand and Body* Nivea (Studi kasus Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea di Jakarta Timur)**, yang dibimbing oleh Bapak Drs.Fauzi Baisyir, MM selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, 04 Agustus 2020

Eka Wulandari

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Hand and Body Lotion* Nivea (Studi kasus Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Nivea di Jakarta Timur). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden di Jakarta Timur yang menggunakan *hand and body lotion* Nivea. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. 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*. hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, (2) Kesadaran Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (3) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (4) Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek.

Kata Kunci :Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness on brand trust and its impact on customer loyalty at Hand and Body Lotion Nivea (Case Study of hand and body lotion Nivea customer in Jakarta Timur). Data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents on Jakarta Timur who used the hand and body lotion Nivea. Sampling is done using purposive sampling. The analytical tool used is Path Analysis. F test, T test, and coefficient analysis test (R^2) are carried out as statistical requirements that must be fulfilled in conducting path analysis analysis. The results of the study show that (1) brand awareness have a positive and significant effect on brand trust, (2) brand awareness have a negative and significant effect on customer loyalty, (3) brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) brand awareness affect indirectly through customer loyalty through brand trust.

Keywords: brand awareness, brand trust, customer loyalty.

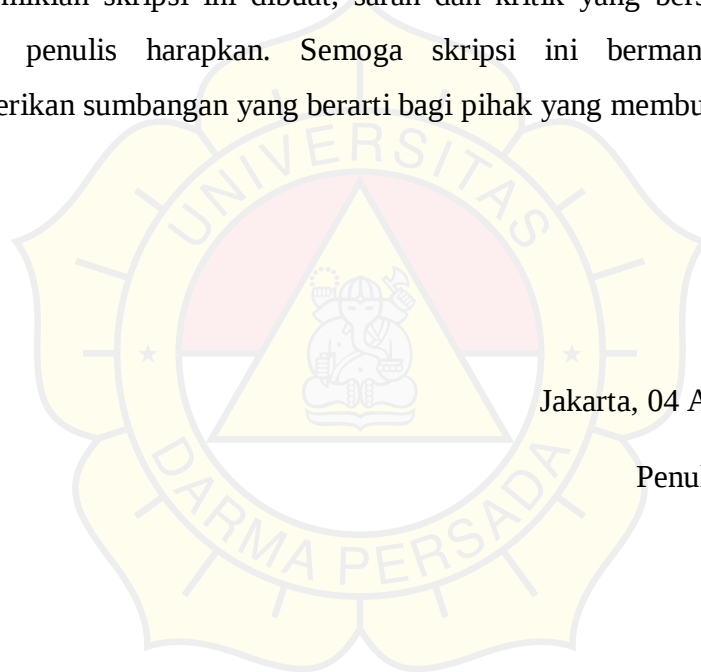
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Hand and Body Lotion Nivea* (Studi kasus Pada Konsumen *Hand and Body Lotion Nivea* di Jakarta Timur)”** yang merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan mudah dan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.Fauzi Baisyir, MM. selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, mengarahkan serta membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
2. Bapak / Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan juga kepada para Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
3. Untuk semua keluarga terutama kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, do'a dan semangat yang sangat besar serta kepada adik tercinta Citra dan Malik yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman - teman seperjuangan Tika, Kila, Indah, Dwi, Tyas yang turut memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah penulis.

5. Untuk Galih Irvan Kusworo, terima kasih selalu mendukung, mendoakan dan mendengarkan keluh kesah kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
6. Untuk semua teman-teman fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada tahun 2016 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan juga memotivasi saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Jakarta, 04 Agustus 2020

Penulis,

Eka Wulandari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Pembatasan Masalah	13
1.2.3 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN	
 KERANGKA PEMIKIRAN.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2.1.4 Tingkatan Kesadaran Merek.....	18

2.1.5 Karakteristik Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	19
2.1.6 Kepercayaan Merek	20
2.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek	26
2.1.8 Dimensi Kepercayaan Merek	27
2.1.9 Loyalitas Konsumen	27
2.1.10 Karakteristik Loyalitas Konsumen	28
2.1.11 Dimensi Loyalitas Konsumen	29
2.2 Penelitian Sebelumnya	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode yang Digunakan	42
3.2 Operasional Variabel	43
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	48
3.3.2 Jenis dan Sumber Data	48
3.3.3 Cara Penentuan Data.....	48
3.3.3.1 Populasi.....	48
3.3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	54
3.5.1 Uji Keabsahan Data	54
3.6 Metode Analisis Data.....	59
3.6.1 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	59
BAB IV GAMBARAN UMUM, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH	63

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Beiersdorf AG	63
4.1.2 Visi dan Misi PT Beiersdorf.....	64
4.1.3 Logo Perusahaan.....	65
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	73
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	94
4.4.1 Uji Validitas.....	94
4.4.2 Hasil Uji Realiabilitas	96
4.5 Hasil Path Analysis	99
4.5.1 Pengujian Hipotesis H ₁	99
4.5.2 Pengujian Hipotesis H ₂	101
4.5.3 Pengujian Hipotesis H ₃	104
4.5.6 Pengujian Hipotesis H ₄	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Hand and Body Lotion</i> 2017	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index Hand and Body Lotion</i> 2018.....	2
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index Hand and Body Lotion</i> 2019.....	3
Tabel 1.4 Daftar Varian <i>Hand and Body Lotion Citra</i>	4
Tabel 1.6 Review Konsumen <i>Nivea Female Daily</i>	5
Tabel 1.7 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek	9
Tabel 1.8 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek	10
Tabel 1.9 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen	11
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1 Variabel Operasional	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	53
Tabel 3.3 Tingkat Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 4.1 Profl Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Profl Responden Berdasarkan Kecamatan	66
Tabel 4.3 Profl Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.4 Profl Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.5 Profl Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	69
Tabel 4.6 Profl Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	70
Tabel 4.7 Profl Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Hand and body lotion Nivea.....	71

Tabel 4.8 Merek handbody lotion yang muncul dalam benak konsumen pertama kali adalah Nivea	72
Tabel 4.9 Handbody lotion Nivea merupakan merek lotion yang mudah diingat.....	73
Tabel 4.10 Konsumen mengenal handbody lotion Nivea sebagai perawatan kulit tubuh	74
Tabel 4.11 Handbody lotion Nivea merupakan merek lotion terkenal	75
Tabel 4.12 Saat ingin membeli handbody lotion, konsumen teringat merek Nivea.....	76
Tabel 4.13 Selalu mengingat (tidak pernah lupa) akan handbody lotion Nivea.....	77
Tabel 4.14 Handbody lotion Nivea sesuai dengan yang diharapkan dari segi kualitas dan harga	78
Tabel 4.15 Menggunakan handbody lotion Nivea karena handbody Nivea dapat memuaskan kebutuhan konsumen.....	79
Tabel 4.16 Konsumen merasa handbody lotion Nivea sebagai yang dimiliki dapat diandalkan.....	80
Tabel 4.17 Handbody lotion Nivea aman dan cocok di tipe kulit Indonesia	81
Tabel 4.18 Konsumen percaya dengan handbody Nivea karena memiliki sertifikat BPOM	82
Tabel 4.19 Konsumen menyukai produk handbody Nivea	83

Tabel 4.20 Tetep membeli handbody lotion Nivea sebagai perawatan tubuh	84
Tabel 4.21 Konsumen akan membeli dan menggunakan handbody Nivea secara rutin	85
Tabel 4.23 Konsumen akan membeli handbody Nivea dengan varian lainnya	87
Tabel 4.24 Merekomendasikan handbody Nivea kepada keluarga, teman dan kerabat	88
Tabel 4.25 Mengajak keluarga, teman dan kerabat untuk menggunakan handbody Nivea.....	89
Tabel 4.26 Tidak tertarik untuk menggunakan handbody Nivea yang lainnya kecuali Nivea	90
Tabel 4.27 Konsumen tidak terpengaruh dengan penawaran produk handbody lainnya	91
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas	93
Tabel 4.29 Reabilitas Kesadaran Merek	94
Tabel 4.30 Reabilitas Kepercayaan Merek	95
Tabel 4.31 Reabilitas Loyalitas Konsumen.....	96
Tabel 4.32 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek handbody Nivea	97
Tabel 4.33 Pengaruh Kesadaran Terhadap Loyalitas Konsumen handbody Nivea.....	99

Tabel 4.34 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas

Konsumen handbody Nivea	102
-------------------------------	-----

Tabel 4.35 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek

dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.....	104
--	-----



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1 Metode Analisis Jalur Path	59
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	62
Gambar 4.2 Model Hasil Analisis Jalur	110

