

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Brand trust* dan *Brand identification* terhadap *Brand loyalty* yang di mediasi oleh *Brand satisfaction* pada produk Shampo Paantene di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Shampo Pantene di Kebumen . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisi data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, uji korelasi, analisis jalur, dan uji sobel. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand satisfaction*, (2) *Brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand satisfaction*, (3) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* (4) *Brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*, (5) *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*, (6) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand satisfaction*, (7) *Brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand satisfaction*.

Kata kunci: *Brand trust*, *Brand identification*, *Brand satisfaction*, *Brand loyalty*, dan Shampo Pantene.



ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Brand trust and Brand identification on Brand loyalty which is mediated by Brand satisfaction on Pantene Shampoo products in Kebumen. The population in this research is Pantene Shampoo Customers in Kebumen. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis used is instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination tests, correlation tests, path analysis, and Sobel tests. Data processing tools use SPSS for Windows version 25.0. The research results show that: (1) Brand trust has a positive and significant effect on Brand satisfaction, (2) Brand identification has a positive and significant effect on Brand satisfaction, (3) Brand trust has a positive and significant effect on Brand loyalty (4) Brand identification has a positive effect and significant to Brand loyalty, (5) Brand satisfaction has a positive and significant effect on Brand loyalty, (6) Brand trust has a positive and significant effect on Brand loyalty through Brand satisfaction, (7) Brand identification has a positive and significant effect on Brand loyalty through Brand satisfaction .

Keywords: *Brand trust, Brand identification, Brand satisfaction, Brand loyalty, and Pantene Shampoo.*



HALAMAN MOTTO

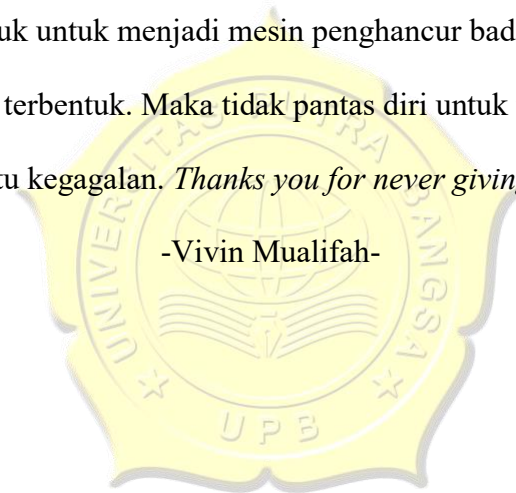
“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqaroh 2:286)

“Aku membahayaka nyawa ibu untuk melahirkanku ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

“Sedari kecil dibentuk untuk menjadi mesin penghancur badai, dari yang terbentur lalu terkikis hingga terbentuk. Maka tidak pantas diri untuk tumbang hanya karna suatu kegagalan. *Thanks you for never giving up*”

-Vivin Kualifah-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesainya skripsi ini maka penulis mempersembahkan sebagai tanda terimakasih kepada:

1. Teristimewa Kedua orang tua tercinta,tersayang,terkasih dan terhormat serta adik kakak yang hebat, mereka selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang selalu mendo'akan,mencurahkan kasih sayang, perhatian,motivasi, semangat, serta dukungan kepada penulis.
2. Bapak Sigit wibawanto,S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing dan Pembina BEM selama saya menjabat di Organisasi kampus, Terimakasih telah banyak berjasa, serta memberikan bimbingan,pengalaman, dorongan, dan nasehat yang sangat berharga bagi penulis.
3. Segenap dosen dan karyawan civitas akademika universitas putra bangsa yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat melalui belajar-mengajar selama perkuliahan.
4. Rekan - rekan Organisasi BEM Kabinet Raksa Ardibrata dan Kabinet Bara Adidaya.
5. Teman seperjuangan yang luar biasa The Cimplukans yaitu Bayu, Cica, Fajar,Widya,Fian,Salsa,Vivi yang sudah melewati susah senang bersama selama diorganisasi dan didunia perkuliahan.
6. *Someone* yang selalu memberikan motivasi dan menjadi support system penulis dari awal masuk perkuliahan sampai menyusun skripsi ini. Trimakasih telah mendengarkan keluh kesah,berkontribusi banyak untuk penulis,memberikan semangat tenaga pikiran,dan senantiasa sabar menghadapi

penulis,trimakasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai.

7. Kepada Sahabat saya Cica Kurnia Rimadhani yang selalu membuat saya terhibur dalam keadaan apapun,memberikan support dan menemani selama didunia perkuliahan.
8. Kepada teman – teman Manajemen 2020 dan kakak tingkat yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan.

Serta terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah senantiasa membalas dengan berlipat ganda.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand trust, Brand identification*, Terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction* Pada Shamo Pantene di Kebumen**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

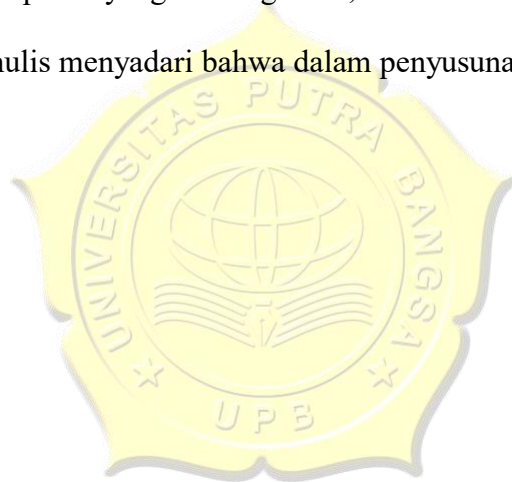
Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita yang nyata, khususnya dalam bidang ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan segenap literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih kurangnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki

Dalam penelitian ini tentu banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik fisik maupun non fisik dan ikut terlibat dari awal hingga akhir. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas ilmu, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini telah diberikan.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan semangat, kasih sayang, perhatian dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Segenap dosen dan karyawan civitas akademika universitas putra bangsa yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat melalui belajar-mengajar selama perkuliahan.
4. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Shampo Pantene di Kebumen.
5. Kepada semua pihak yang telah membantu melancarkan penyelesaian skripsi ini

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi serta amal yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. <i>Brand loyalty</i>	16

2.1.2.	<i>Brand satisfaction</i>	22
2.1.3.	<i>Brand trust</i>	27
2.1.4.	<i>Brand Identification</i>	32
2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	39
2.3.1	Hubungan antara <i>Brand trust</i> dengan <i>Brand satisfaction</i>	39
2.3.2	Hubungan antara <i>Brand Identificatio</i> dengan <i>Brand satisfaction</i> ..	40
2.3.3	Hubungan antara <i>Brand trust</i> dengan <i>Brand loyalty</i>	41
2.3.4	Hubungan antara <i>Brand Identification</i> dengan <i>Brand loyalty</i>	42
2.3.5	Hubungan antara <i>Brand satisfaction</i> dengan <i>Brand loyalty</i>	43
2.3.6	Hubungan antara <i>Brand trust</i> dengan <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	43
2.3.7	Hubungan antara <i>Brand identification</i> dengan <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	44
2.4	Model Empiris	45
2.5	Hipotesis	46
BAB III.....		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	47
3.1.1	Objek Penelitian.....	47
3.1.2	Subjek Penelitian.....	47
3.2	Variabel Penelitian	47
3.3	Definisi Operasional Variabel	48
3.3.1	<i>Brand Loyalty</i>	49
3.3.2	<i>Brand trust</i>	50

3.3.3	<i>Brand identification</i>	51
3.3.4	<i>Brand satisfaction</i>	52
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	52
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6	Populasi dan Sampel.....	55
3.6.1	Populasi Penelitian.....	55
3.6.2	Sampel Penelitian.....	56
3.7	Teknik Analisis.....	57
3.7.1	Analisis Deskriptif	58
3.7.2	Analisis Kuantitatif	58
BAB IV	69
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	70
4.1	Gambaran Umum	70
4.1.1	Sejarah Perusahaan Pantene.....	70
4.1.2	Visi, Misi Perusahaan	72
4.2	Analisis Deskriptif.....	72
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	74
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	75
4.3	Analisis Statistik.....	76
4.3.1	Uji Validasi.....	76
4.3.2	Uji Reliabilitas	79
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.4	Uji Hipotesis	85

4.3.5 Analisis Korelasi.....	89
4.3.6 Analisis Jalur.....	90
4.3.7 Diagram Jalur.....	96
4.3.8 Sobel Test	98
4.4 Pembahasan.....	99
4.4.1 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Brand satisfaction</i> pada pelanggan Shampo Pantene di Kebumen.....	100
4.4.2 Pengaruh <i>Brand identification</i> terhadap <i>Brand satisfaction</i> pada Shampo Pantene di Kebumen.....	100
4.4.3 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> pada Shampo Pantene di Kebumen.....	102
4.4.4 Pengaruh <i>Brand identification</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> pada Shampo Pantene di Kebumen.....	103
4.4.5 Pengaruh <i>Brand satisfaction</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> pada Shampo Pantene di Kebumen.....	104
4.4.6 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand satisfaction</i> pada Shampo Pantene di Kebumen	105
BAB V.....	108
SIMPULAN	108
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Keterbatasan	109
5.3 Implikasi.....	110
5.3.1 Implikasi Praktis	110
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Hasil Survey Nielsen 2022	3
Tabel I-2 Observasi yang mempengaruhi <i>Brand loyalty</i>	6
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand loyalty</i>	49
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand trust</i>	50
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand identification</i>	51
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand satisfaction</i>	52
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	74
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	75
Tabel IV- 5 Uji Validitas <i>Brand trust</i>	77
Tabel IV- 6 Uji Validitas <i>Brand identification</i>	78
Tabel IV- 7 Uji Validitas <i>Brand satisfaction</i>	78
Tabel IV- 8 Uji Validitas <i>Brand loyalty</i>	79
Tabel IV- 9 hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel IV- 10 Hasil uji kimogorov smirnov Substruktural I.....	81
Tabel IV-11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Sub Struktural II One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	82
Tabel IV- 12 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Strktural I.....	83
Tabel IV-13 Hasil Uji Muktikolinieritas Sub Struktural II.....	84
Tabel IV- 14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Sub Strktural I	87
Tabel IV 15 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural II.....	88
Tabel IV 16 Hasil Koefisien Determinan Sub Struktural I.....	89
Tabel IV 17 Hasil Koefisien Determinan Sub Struktural II.....	90
Tabel IV 18 Klasifikasi Besaran Korelasi.....	90
Tabel IV 19 Hasil Uji Korelasi	91
Tabel VI 20 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural 1.....	92
Tabel VI-21 Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural 1	94

Tabel IV 22 Hasil Uji Sobel Struktural I	99
Tabel IV 23 Hasil Uji Sobel Struktural II	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 <i>Top Brand Index</i>	45
Gambar II- 1 Model Empiris.....	45
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I	84
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II.....	84
Gambar IV- 3 Diagram jalur	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Data Responden
Lampiran 3	: Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	: Hasil Uji Reabilitas
Lampiran 6	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	: Hasil Analisis Korelasi
Lampiran 9	: Tabel Hasil Analisis Jalur
Lampiran 10	: Tabel r
Lampiran 11	: Tabel t
Lampiran 12	: Sobel Tesr
Lampiran 13	: Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 14	: Kartu Peserta Seminar

