

HALAMAN MOTTO

"Untuk mendapatkan apa yg kamu suka,
pertama kamu harus sabar dengan apa yang kamu tidak suka"
(Imam Al Ghozali)

"Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, karena allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit"
(Edwar satria)

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."
(Q.S Al-Insyirah:5)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya penulisan skripsi ini. Saya mempersembahkan karya ilmiah ini kepada:

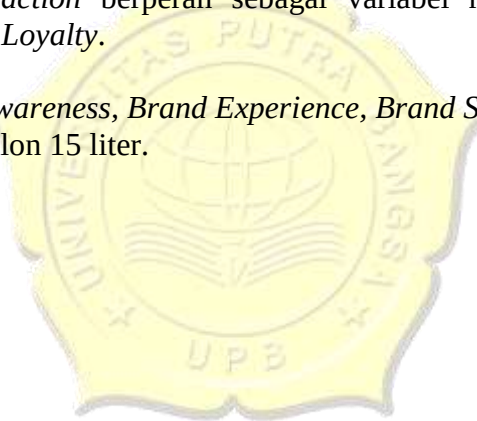
1. Kedua orang tua tercinta, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material yang tak pernah putus, serta menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar dalam perjalanan akademik saya.
2. Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing, memberikan arahan, masukan, serta semangat selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Kakak saya tercinta, atas dukungan dan semangat yang senantiasa diberikan di tengah perjuangan menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar Mapala TRABAS, yang telah menjadi tempat tumbuh, berbagi semangat, dan memberikan dukungan moril selama proses penelitian dan penyusunan karya ini.
5. Teman-teman dekat saya, yang selalu memberikan doa, dorongan meski terkadang tersirat manis dalam sebuah kalimat ejekan, dan kebersamaan yang berarti dalam setiap langkah perjuangan akademik ini.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, dengan *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening, pada produk Le Mineral galon 15 liter di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Le Mineral galon 15 liter minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas), analisis korelasi, analisis jalur, dan uji Sobel, dengan bantuan program SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Satisfaction*. *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Satisfaction*. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. *Brand Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*.

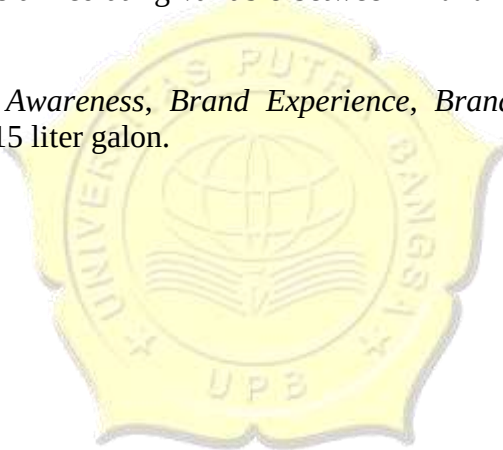
Kata kunci : *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*, Le Mineral galon 15 liter.



ABSTRAKSI

This study aims to analyze the influence of *Brand Awareness* and *Brand Experience* on *Brand Loyalty*, with *Brand Satisfaction* as an intervening variable, on the 15 liter Le Mineral galon product in Kebumen Regency. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased the 15 liter Le Mineral galon pod at least twice within a month. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (multicollinearity, heteroscedasticity, normality), correlation analysis, path analysis, and the Sobel test, with the help of the SPSS 24 program. The results showed that: *Brand Awareness* had a significant positive effect on *Brand Satisfaction*. *Brand Experience* did not have a significant positive effect on *Brand Satisfaction*. *Brand Awareness* had a significant positive effect on *Brand Loyalty*. *Brand Experience* had a significant positive effect on *Brand Loyalty*. *Brand Satisfaction* had a significant positive effect on *Brand Loyalty*. *Brand Satisfaction* served as a mediating variable between *Brand Awareness* and *Brand Loyalty*. *Brand Satisfaction* served as a mediating variable between *Brand Experience* and *Brand Loyalty*.

Keywords : *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*, Le Mineral 15 liter galon.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Putra Bangsa Kebumen dan memperoleh gelar sarjana S1 pada program studi Manajemen. Penulis menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Satisfaction* sebagai Variabel mediasi” (Studi Pada Konsumen Produk Le Mineral Galon 15 liter di Kebumen).

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur penulis dalam mengimplementasikan dan mengimplikasikan ilmu yang diperoleh selama masih berada di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi, dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis.:

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, dan nasehat selama proses penyusunannya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih setulus - tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Sulis Riptiono, SE.,M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan baik.

2. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi data. kuesioner yang sangat diperlukan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
4. Semua teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi.



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16

2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. Variabel Y2.....	16
2.1.2. Variabel Y1.....	21
2.1.3. Variabel X1.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	36
2.4. Model Empiris	41
2.1. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	43
3.2. Variabel Penelitian.....	43
3.2.1. Variabel Terikat (Dependent).....	44
3.2.2. Variabel bebas (independent).....	44
3.2.3. Variabel Intervening	44
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.1. Variabel <i>Brand Awareness</i>	45
3.3.2. Variabel <i>Brand Experience</i>	46
3.3.3. Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	47
3.3.4. Variabel <i>Brand Loyalty</i>	47
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	48
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.6. Populasi dan Sampel.....	53
3.7. Teknik Analisis	55
3.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas	55
3.7.2. Uji Asumsi klasik.....	57

3.7.3. Uji Hipotesis	60
3.7.4. Uji Jalur.....	62
3.7.5. Sobel Test.....	66
BAB IV	69
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	69
4.2. Analisis Deskriptif	70
4.3. Analisis Statistik	73
4.4. Analisis Asumsi Klasik.....	75
4.5. Uji Hipotesi.....	81
4.6. Pembahasan.....	97
BAB V SIMPULAN	106
5.1. Simpulan	106
5.2. Keterbatasan.....	107
5.3. Implikasi	108
5.3.1 Implikasi Praktis	108
5.3.2 Implikasi Teoritis	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118
A. PETUNJUK PENGISIAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Kategori Air Minum Dalam Kemasan	2
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Experience</i>	46
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	47
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	48
Tabel III-5 Skala Likert.....	49
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Alamat.....	73
Tabel IV-5 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel IV-6 Uji Validitas <i>Brand Experience</i>	74
Tabel IV-7 Uji Validitas <i>Brand Satisfaction</i>	74
Tabel IV-8 Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	75
Tabel IV-9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel.....	75
Tabel IV-10 Hasil Pengujian Multikolineritas Struktural I	76
Tabel IV-11 Hasil Pengujian Multikolineritas Substruktural II.....	76
Tabel IV-12 Hasil Uji t Struktural I.....	82
Tabel IV-13 Hasil Uji t Struktural II.....	83
Tabel IV-14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Substruktural I.....	85
Tabel IV-15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Substruktural II	85
Tabel IV-16 Hasil Uji Korelasi	86
Tabel IV-17 Hasil Uji koefisien Substruktural I.....	88
Tabel IV-18 Hasil Uji Koefisien Substruktural II.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV-1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Substruktural I	78
Gambar IV-2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Substruktural II.....	78
Gambar IV-3 Hasil Pengujian Normalitas Substruktural I	80
Gambar IV-4 Hasil Pengujian Normalitas Substruktural II.....	80
Gambar IV- 5 Diagram Jalur.....	96
Gambar IV-6 Hasil Uji Sobel Test Substruktural I.....	97
Gambar IV-7 Hasil Uji Sobel Test Substruktural II	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Petunjuk Pengisian	118
Lampiran II Data Responden	121
Lampiran III Data Tabulasi	124
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	129
Lampiran V Uji Reliabilitas	134
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik	135
Lampiran VII Uji Hipotesis	138
Lampiran VIII Tabel t	138
Lampiran IX Tabel r.....	143
Lampiran X Kartu Konsultasi Skripsi.....	148
Lampiran XI Kartu Seminar.....	148

