



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PRODUK AIR MINUM CLEO DI KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

MUHAMMAD SEPTIAN EMIE NOOR IZZA

NIM: 201811434

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2024



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PRODUK AIR MINUM CLEO DI KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**MUHAMMAD SEPTIAN EMIE NOOR IZZA
201811434**

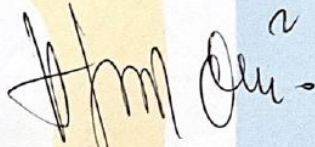
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PRODUK AIR MINUM CLEO DI KUDUS)**

Nama : Muhammad Septian Emie Noor Izza
NIM : 201811434
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah di setujui untuk di pertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus
Kudus,

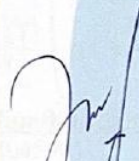
Pembimbing I



Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S.

NIDN.0628045901

Pembimbing II




Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.

NIDN/0603067701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, SE., MM.,

NIDN. 0024037701

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PRODUK AIR MINUM CLEO DI KUDUS)**


Nama : Muhammad Septian Emie Noor Izza
NIM : 201811434
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I

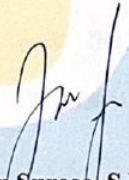

Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
NIDN.0024037701


Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S.
NIDN.0628045901

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II


Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.
NIDN. 0616077304


Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” "

(QS. Al-Insyirah 94: Ayat 5-6)

*“If you expect disappointment,
than you can never really be disappointed”*

(Michelle Jones Watson)

Persembahan :

Alhamdulillahirobbil aalamiin, dengan mengucapkan syukur atas
Rahmat Allah SWT. penulis mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Ibu Hj. Suharti (Almh).
2. Bapak H. Muhtamat MH.
3. Keluarga.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua. Tak lupa sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin Allah SWT. penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Brand awareness* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Produk Air Minum Cleo Di Kudus)”** penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dengan hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

5. Iwan Suroso S.E., M.M., CFP. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen selaku pengajar yang telah megajari ilmu selama proses perkuliahan berlangsung.
7. Kedua orang tua saya ibu Hj. Suharti (Almarhumah) dan Bapak H. Muhtamat MH. yang selalu memanjatkan doa setiap saat untuk penulis, memberikan dukungan, memberikan kekuatan, semangat, dan kebersamai penulis sampai skripsi ini bisa selesai.
8. Kakak dan adik saya Moch. Bagus Ainur Rofiq dan Muhammad Bagus Bina Fika Rizqi serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat dan motivasi.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2018 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya pada kita semua, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kudus,

2024

Penulis

Muhammad Septian Emie Noor Izza
201811434

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PRODUK AIR MINUM CLEO DI KUDUS)**

Muhammad Septian Emie Noor Izza

2018-11-434

Pembimbing 1 : Dr. Dra. Mamik Indaryani, MS

2 : Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, objek penelitian ini adalah produk cleo di Kudus. Sampel penelitian sebanyak 120 responden. Data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM-AMOS. Hasil pada penelitian ini *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PRODUK AIR MINUM CLEO DI KUDUS)**

Muhammad Septian Emie Noor Izza

2018-11-434

Pembimbing 1 : Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S.

2 : Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of Brand Awareness, Quality Perceptions on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, the object of this research is Cleo products in Kudus. The research sample was 120 respondents. The data is used by distributing questionnaires via Google Form. The instrument test in this study used a reliability test and validity test. The analytical tool in this research uses SEM-AMOS. The results of this research: Brand awareness has a positive and significant effect on customer satisfaction. Perceived Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand Awareness has a positive and significant effect on customer loyalty. Perceived Quality has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords : Brand Awareness, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	6
1.3. Perumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	12
2.2. Persepsi Kualitas.....	13
2.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas.....	13
2.2.2 Indikator Persepsi Kualitas.....	14
2.3. Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.4. Loyalitas Pelanggan.....	18
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	18

2.4.2	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	19
2.5.	Penelitian Terdahulu	20
2.6.	Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.6.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.6.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.6.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.6.4	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.6.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25
2.6.6	Pengaruh Brand Awareness terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	25
2.6.7	Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	26
2.7.	Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.8.	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1.	Rancangan Penelitian	29
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.2.1.	Variabel Penelitian	29
3.2.2.	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3.	Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1.	Jenis Data	33
3.3.2.	Sumber Data.....	34
3.4.	Populasi dan Sampel	34
3.4.1.	Populasi.....	34
3.4.2.	Sampel Penelitian.....	35
3.4.3.	Teknik Sampling	35
3.5.	Pengumpulan Data	35
3.5.1.	Pengolahan Data.....	36
3.6.	Uji Instrumen.....	37
3.6.1.	Uji Validitas	37
3.6.2.	Uji Reliabilitas	38

3.7.	Teknik Analisis Data.....	38
3.8.	Teknik Pengujian Hipotesis	47
3.9	Uji Mediasi.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Penyajian Data.....	49
4.2.1.	Deskripsi Responden.....	49
4.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel	50
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	54
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	57
4.4.3	Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>).....	66
4.4.4	Pengujian Hipotesis	68
4.4.5	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	71
4.5	Pembahasan	73
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	73
4.5.2	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan	74
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
4.5.4	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan	76
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
4.5.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	78
4.5.7	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Top Brand Indeks Air Minum.....	4
Tabel 3.1 Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Uji Goodness of Fit.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	49
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	50
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas.....	51
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Construct Reliability dan Variance Extracted.....	53
Tabel 4.7 Uji Normalitas Data.....	55
Tabel 4.8 Uji <i>Outliers</i>	56
Tabel 4.9 Standardized Regression Weights Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	58
Tabel 4.10 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen.....	59
Tabel 4.11 Standardized Regression Weights Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	60
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen.....	61
Tabel 4.13 Standardized Regression Weights Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	62
Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen (Y).....	63
Tabel 4.15 <i>Loading Factors</i> (λ) Pengukuran Variabel Endogen (Y).....	64
Tabel 4.16 Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Full Model</i>	66
Tabel 4.17 Standarized Regression Weight.....	67
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	68
Tabel 4.19 Regression Weights.....	69
Tabel 4.20 Hasil Regression Weight.....	69
Tabel 4.21 Hasil <i>Direct Effect</i>	72
Tabel 4.22 Hasil <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	72

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 4.1 Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	57
Gambar 4.2 Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Model	59
Gambar 4.3 Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	62
Gambar 4.4 Analisis <i>Full Measurement</i>	65

