

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA MEREK
LOKAL ERIGO DI JABODETABEK**

SUCI WULAN NUR SAFITRI

1707618069



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON
CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON LOCAL
ERIGO BRAND IN JABODETABEK***

SUCI WULAN NUR SAFITRI

1707618069



***This thesis is written as one of the requirements for getting Bachelor Degree of
Education on Faculty of Economics, State University of Jakarta***

BACHELOR DEGREE OF BUSINESS EDUCATION

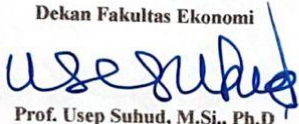

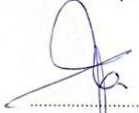



FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi  Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)		21 Desember 2023
2	Andi Muhamad Sadat, S.E., M.Si NIP. 197412021200812001 (Penguji 1)		21 Desember 2023
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 2)		21 Desember 2023
4	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Pembimbing 1)		21 Desember 2023
5	Rahmi, S.E., M.S.M NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		21 Desember 2023
Nama : Suci Wulan Nur Safitri No. Registrasi : 1707618069 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 06 Desember 2023			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan ama pengaran dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Desember 2023

Yang membuat pernyataan

Suci Wulan Nur Safitri

NIM. 1707618069

ABSTRAK

SUCI WULAN NUR SAFITRI. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Produk Lokal Erigo di Jabodetabek. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2023. Tim Pembimbing: Ika Febrilia S.E., M.M. dan Rahmi S.E., M.S.M.

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan 2) untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan, 3) untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang, 4) untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang, 5) untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, 6) untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, 7) untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Sampel yang digunakan sebanyak 350 responden yang pernah melakukan pembelian produk Erigo minimal 2 kali di Jabodetabek dan berusia ≥ 17 tahun. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistik dan SEM (*Structural Equation Model*) LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang, kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang, citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang, citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, kesadaran merek berpengaruh tidak langsung dengan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang, Merek Lokal, Erigo

ABSTRACT

SUCI WULAN NUR SAFITRI. *The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Local Erigo Products in Jabodetabek. Thesis, Jakarta: Business Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, 2023. Supervisor Team: Ika Febrilia S.E., M.M. and Rahmi S.E., M.S.M.*

This research aims: 1) To analyze the influence of brand image on customer satisfaction 2) to analyze the influence of brand awareness on customer satisfaction, 3) to analyze the influence of brand image on repurchase intention, 4) to analyze the influence of brand awareness on repurchase intention, 5) to analyze the influence of customer satisfaction on repurchase intention, 6) to analyze the influence of brand image on repurchase intention through customer satisfaction, 7) to analyze the influence of brand awareness on repurchase intention through customer satisfaction. The research method used is quantitative and the data collection method uses a survey method. The sample used was 350 respondents who had purchased Erigo products at least twice in Jabodetabek and were aged ≥ 17 years. Data analysis used IBM SPSS Statistics and SEM (Structural Equation Model) LISREL. The results of the research show that brand image has a significant positive effect on repurchase intention, brand awareness has a significant positive effect on repurchase intention, brand image has a significant positive effect on customer satisfaction, brand awareness has a significant positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant positive effect on purchase intention repeat, brand image has an indirect effect on repurchase intention through customer satisfaction, brand awareness has an indirect effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Local Brand, Erigo*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengang mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan juga karunianya saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya terutama Almarhumah Mamah saya. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada kedua dosen pembimbing yakni Ibu Ika Febrilia S.E., M.M. dan Ibu Rahmi S.E., M.S.M. yang selalu memberikan arahan dan dukungan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan dapat memperoleh gelar Sarjana. Tak lupa saya banyak mengucapkan terimakasih kepada kedua adik saya yang selalu sabar menunggu kelulusan kakaknya meski terhambat lama. Saya persembahkan juga untuk Herdina Ekky Octavianty sahabat karib saya yang slalu mendukung dan membantu menyelesaikan skripsi ini. Yang terakhir saya persembahkan skripsi ini kepada diri saya sendiri yang tak henti berjuang menyelesaikan kuliah meski banyak cobaan hidup yang datang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT Tuhan semesta alam, atas berkat, rahmad dan karuniannya akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang merek lokal Erigo di Jabodetabek”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi banyak pihak-pihak yang membantu, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ika Febrilia S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Rahmi S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Ari Saptono S.E., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Nadya Fadillah Fidyallah, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
6. Kedua orang tua yaitu Almarhumah Mamah Sureni Asih dan Bapak Khaerudin yang telah membesarkan saya.
7. Kedua adik penulis yang telah banyak pengertian memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi yaitu Resa Syeh Maliki dan Raka Khaerul Febrian.
8. Herdina Ekky Octavianty selaku sahabat yang telah membantu memberikan dukungan dan perhatian kepada penulis.
9. Yogi Rahmad Kurniawan yang tak henti memberikan dukungan dan nasehat baik kepada penulis.
10. Kepada seluruh saudara dan teman-teman yang sudah turut memberikan semangat terutama Bude & Pade serta Mba Putri yang sudah banyak memberikan dukungan.

11. Kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima agar menjadi pelajaran bagi penulis kedepannya. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Desember 2023

Suci Wulan Nur Safitri
1707618069

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Niat Beli Ulang	13
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3 Citra Merek	16
2.1.4 Kesadaran Merek	17
2.2 Review Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Teoretis dan Perumusan Hipotesis	28
2.3.1 Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang	28
2.3.2 Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang	29
2.3.3 Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.3.4 Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.3.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	32

2.3.6	Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	33
2.3.7	Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	34
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.1.1	Waktu Penelitian	37
3.1.2	Tempat Penelitian	37
3.2	Desain Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel	39
3.4	Pengembangan Instrumen	40
3.4.1	Variabel Penelitian	40
3.4.1.1	Variabel Dependen	40
3.4.1.2	Variabel Independen	40
3.4.1.3	Variabel Intervening	40
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.4.3	Skala penelitian	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Deskripsi Data	50
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	53
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	54

8. Karakteristik Responden Berdasarkan pemilihan E-Commerce.....	55
4.2 Hasil Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	57
4.2.2 Analisis Deskriptif	57
1. Variabel Citra Merek (X1).....	57
2. Variabel Kesadaran Merek (X2).....	59
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
4. Variabel Niat Beli Ulang (Z)	62
4.2.3 Confirmatory Factor Analysis.....	63
1. Citra Merek (X1).....	64
2. Kesadaran Merek (X2).....	67
3. Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
4. Niat Beli Ulang (Z)	73
4.2.4 Full Model.....	76
4.2.5 Fit Model SEM.....	78
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Manajerial	85
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	85
5.2.2 Implikasi Praktis	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Merek Lokal.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Top of Mind Produk Lokal	3
Tabel 1. 2 Ulasan Pembeli Erigo di Shopee.....	4
Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	43