

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Air Minum Aqua di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NABILA ADELIA**  
**NPM. 20042010113**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Air Minum Aqua di Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**NABILA ADELIA  
NPM. 20042010113**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**

  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si  
NIP. 197206132021211003**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoall, M.Si  
NIP. 196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP  
BRAND LOYALTY MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**NABILA ADELIA  
NPM. 20042010113**


**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 26 Maret 2024**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**


**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si  
NIP. 197206132021211993**

  
**Dr. Nurhadi, M.Si  
NIP. 196902011994031001**

**2. Sekretaris**

  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB  
NPT. 17219910501002**

**3. Anggota**

  
**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si  
NIP. 197206132021211003**

**Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nabila Adelia  
NPM : 20042010113  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Konsumen Air Minum Aqua di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 26 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Nabila Adelia  
20042010113

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Air Minum Aqua di Surabaya)”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai pemenuhan tugas akhir dan persyaratan memperoleh gelar sarjana program studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa hasil skripsi ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan dan kekurangan, sehingga penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak lepas dari segala bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak pihak yang telah memberikan dukungan berupa moril maupun materil, Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak R.Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu untuk saya. Selain itu penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A, selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas



Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak R.Y.Rusdianto, S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan.
4. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar di program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan begitu banyak ilmu pengetahuan.
5. Kedua orangtua tersayang, atas dukungan, doa, semangat, nasihat dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis
6. Teman-teman yang turut membantu dan selalu mengingatkan untuk terus berjuang, bersabar, dan belajar
7. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi

Semoga Allah SWT memberikan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.2.3 <i>Brand Trust</i> .....	26
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	33
2.3.2 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	33
2.3.3 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	34
2.3.4 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	34
2.3.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap <i>brand loyalty</i> .....	34

2.3.6 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui kepuasan pelanggan .....	35
2.3.7 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui kepuasan pelanggan .....	36
2.4 Kerangka Berpikir .....	36
2.5 Hipotesis .....	38
<b>BAB III.....</b>	<b>40</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	40
3.2.1 Definisi Operasional.....	40
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	45
3.3.1 Populasi Penelitian .....	45
3.3.2 Sampel Penelitian.....	45
3.4 Teknik pengumpulan data .....	47
3.4.1 Sumber Data.....	47
3.4.2 Metode Penyimpulan Data .....	48
3.5 Uji Analisis data & Pengujian Hipotesis .....	49
3.5.1 Uji Validitas .....	49
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.4 Uji Hipotesis .....	55
3.6 Jadwal Penelitian .....	59
<b>BAB IV .....</b>	<b>60</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.1.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	64
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	73
4.2.1 Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Uji Linearitas .....	73



4.2.2 Analisis Jalur (Path Analysis) .....	79
4.3 Pembahasan .....	93
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) ..	93
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) .....	95
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	96
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	98
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	99
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) .....	101
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) .....	101
4.4 Matriks Penelitian.....	103
<b>BAB V .....</b>	<b>108</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top brand index AMDK tahun 2019-2023 .....	8
Tabel 3.1 Skala Likert .....	44
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Jenis-jenis produk Aqua .....	63
Tabel 4.2 Jenis kelamin responden .....	64
Tabel 4.3 Usia responden .....	65
Tabel 4.4 Domisili responden .....	65
Tabel 4.5 Status responden.....	66
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (X1).....	67
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust (X2).....	69
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	70
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Brand Loyalty (Y).....	72
Tabel 4.10 Uji Validitas .....	74
Tabel 4.11 Uji Realibilitas .....	75
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.13 Uji Linearitas.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pasar air minum dalam kemasan Indonesia .....	4
Gambar 1.2 Air minum favorit masyarakat Indonesia tahun 2022 .....	6
Gambar 2.1 Tingkatan brand awareness .....	22
Gambar 2.2 Kerangka berpikir .....	37
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial .....	56
Gambar 4.1 Logo Aqua .....	62
Gambar 4.2 Hasil uji normalitas .....	76
Gambar 4.4 Hasil uji heterokedistas .....	78
Gambar 4.4 Hasil uji analisis jalur sub 1 .....	80
Gambar 4.5 Kurva Hasil Uji t Variabel Brand Awareness (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) .....	82
Gambar 4.6 Kurva Hasil Uji t Variabel Brand Trust (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) .....	83
Gambar 4.7 Kurva Hasil uji koefisien determinasi .....	83
Gambar 4.8 Hasil uji analisis jalur sub bab 2 .....	84
Gambar 4.9 Kurva Hasil Uji t Variabel Brand Awareness (X1) terhadap Brand Loyalty (Y) .....	86
Gambar 4.10 Kurva Hasil Uji t Variabel Brand Trust (X2) terhadap Brand Loyalty (Y) .....	87
Gambar 4.11 Kurva Hasil Uji t Variabel Kepuasan konsumen (Z) terhadap Brand Loyalty (Y) .....	88
Gambar 4.12 Kurva Hasil uji koefisien determinasi .....	89
Gambar 4.13 Diagram analisis jalur .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	116
Lampiran 2 Tabulasi data responden .....	118
Lampiran 3 Tabulasi data jawaban responden .....	121
Lampiran 4 Hasil output uji validitas .....	131
Lampiran 5 Hasil output uji reliabilitas.....	134
Lampiran 6 Uji normalitas .....	135
Lampiran 7 Hasil output uji multikolinearitas .....	135
Lampiran 8 Hasil output uji heterokedastisitas .....	136
Lampiran 9 Hasil output uji linearitas.....	136
Lampiran 10 Hasil output uji analisis jalur (path analysis .....	138



## ABSTRAK

**NABILA ADELIA, 20042010113, Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Surabaya)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis brand awareness dan brand trust terhadap brand loyalty melalui kepuasan pelanggan pada konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) melalui aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25. Sampel yang digunakan adalah random sampling dengan jumlah 100 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sedangkan *brand trust* dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner, serta teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan adalah wanita/pria berusia  $\geq 17$  Tahun. Berdomisili di Surabaya dan memiliki riwayat pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua minimal dua kali.

**Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty* dan Kepuasan Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

**NABILA ADELIA, 20042010113, The Effect of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Aqua Bottled Drinking Water Consumers in Surabaya).**

The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness and brand trust on brand loyalty through customer satisfaction in Aqua brand bottled drinking water. This research method is quantitative research with the analysis technique used is path analysis through the IBM SPSS Statistics 25 application. The sample used is random sampling with a total of 100 respondents.

The results of this study are brand trust affects customer satisfaction. Meanwhile, brand awareness has no effect on customer satisfaction. Brand awareness affects brand loyalty while brand trust and customer satisfaction have no effect on brand loyalty. Brand trust affects brand loyalty through customer satisfaction, while brand awareness has no effect on brand loyalty through customer satisfaction. The data collection technique in this study was a questionnaire, and the sampling technique in this study was purposive sampling. The criteria used are women / men aged  $\geq 17$  years. Domiciled in Surabaya and have a history of purchasing Aqua brand bottled drinking water products at least twice.

**Keywords : Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction**