

## DAFTAR ISI

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| Halaman Pengesahan .....            | i    |
| Pernyataan Orientasi Skripsi .....  | ii   |
| Motto .....                         | iii  |
| Halaman Persembahan .....           | iv   |
| Kata Pengantar .....                | v    |
| DAFTAR ISI.....                     | viii |
| Abstrak .....                       | xv   |
| BAB I Pendahuluan .....             | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....            | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....           | 11   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....         | 12   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....        | 12   |
| 1.4.1 Manfaat Praktis .....         | 12   |
| 1.4.2 Manfaat Teoritis .....        | 13   |
| 1.5 Landasan Teori.....             | 12   |
| 1.5.1 Kajian Teori.....             | 13   |
| 1.5.1.1 Pemasaran .....             | 13   |
| 1.5.1.2 Bauran pemasaran.....       | 14   |
| 1.5.1.3 Produk .....                | 16   |
| 1.5.1.4 Merek .....                 | 16   |
| 1.5.1.5 Perilaku Konsumen.....      | 18   |
| 1.5.1.5.1 Pengalaman Konsumsi.....  | 25   |
| 1.5.1.5.2 Pengalaman Merek .....    | 26   |
| 1.5.1.5.3 Kepercayaan Merek .....   | 27   |
| 1.5.1.5.4 Keterikatan Merek .....   | 31   |
| 1.5.1.6 Ekuitas Merek .....         | 34   |
| 1.5.1.6.1 Kesetiaan Merek .....     | 35   |
| 1.5.2 Tinjauan Empiris.....         | 47   |
| 1.5.3 Hubungan Antar Variabel ..... | 51   |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.6 Kerangka Pemikiran.....                        | 54        |
| 1.7 Hipotesis .....                                | 59        |
| 1.8 Definisi Konsep dan Operasional.....           | 61        |
| 1.8.1 Definisi Konsep.....                         | 61        |
| 1.8.2 Definisi Operasional.....                    | 62        |
| 1.9 Metode Penelitian .....                        | 66        |
| 1.9.1 Tipe Penelitian .....                        | 66        |
| 1.9.2 Ruang Lingkup Penelitian .....               | 67        |
| 1.9.3 Lokasi Penelitian.....                       | 67        |
| 1.9.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....   | 70        |
| 1.9.5 Sumber Data .....                            | 71        |
| 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data .....                | 71        |
| 1.9.7 Teknik Pengukuran Data .....                 | 71        |
| 1.9.8 Uji Instrumen Penelitian .....               | 72        |
| 1.9.9 Teknik Analisis Data.....                    | 74        |
| 1.9.9.1 Analisis Statistik Deskriptif .....        | 74        |
| 1.9.9.2 Analisis Statistik Inferensial .....       | 74        |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....</b> | <b>80</b> |
| 2.1 Sejarah Perusahaan .....                       | 80        |
| 2.2 <i>Store</i> di Indonesia.....                 | 81        |
| 2.3 Produk .....                                   | 82        |
| 2.4 Bahan-bahan.....                               | 83        |
| 2.5 Rentang Usia Pengguna .....                    | 84        |
| 2.6 Logo .....                                     | 84        |
| 2.7 Social Media .....                             | 84        |
| <b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>          | <b>85</b> |
| 3.1 Uji Instrumen dan Data Penelitian .....        | 85        |
| 3.1.1 Uji Validitas .....                          | 85        |
| 3.1.2 Uji Reliabilitas .....                       | 87        |
| 3.2 Karakteristik Responden .....                  | 88        |
| 3.2.1 Jenis Kelamin.....                           | 88        |

|  |     |
|--|-----|
| 3.2.2 Usia Responden.....                                      | 88  |
| 3.2.3 Pekerjaan Responden .....                                | 90  |
| 3.2.4 Pengeluaran perbulan Responden .....                     | 90  |
| 3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....               | 91  |
| 3.3.1 Variabel Pengalaman Merek.....                           | 92  |
| 3.3.2 Variabel Kepercayaan Merek.....                          | 97  |
| 3.3.3 Variabel Keterikatan Merek.....                          | 103 |
| 3.3.4 Variabel Kesetiaan Merek.....                            | 107 |
| 3.4 Analisis Inferensial Variabel Penelitian.....              | 116 |
| a. Uji Validitas .....   | 117 |
| b. Uji Reliabilitas .....                                      | 118 |
| c. Evaluasi Normalitas Data.....                               | 121 |
| d. Evaluasi Multivariate Outlier.....                          | 122 |
| e. Uji Kelayakan Model Goodness Of Fit Indeks .....            | 123 |
| f. Uji Hipotesis .....   | 125 |
| 3.5 PEMBAHASAN .....   | 129 |
| 1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek.....   | 129 |
| 2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keterikatan Merek ..... | 130 |
| 3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kesetiaan Merek.....     | 131 |
| 4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keterikatan Merek ..... | 131 |
| 5. Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Kesetiaan Merek .....   | 132 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....                              | 134 |
| 4.1 Kesimpulan .....   | 134 |
| 4.2 Saran.....   | 134 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 138 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Merek aloe vera yang beredar di Indonesia .....                        | 3  |
| Tabel 1.2 Pemetaan Kajian Empirik .....  | 47 |
| Tabel 1.3 Tabel Ringkasan.....   | 60 |
| Tabel 1.4 Sumber Referensi Indikator Penelitian .....                            | 62 |
| Tabel 1.5 Sumber Referensi Indikator Penelitian .....                            | 63 |
| Tabel 1.6 Sumber Referensi Indikator Penelitian .....                            | 64 |
| Tabel 1.7 Sumber Referensi Indikator Penelitian .....                            | 65 |
| Tabel 1.8 Ukuran Skala Likert .....  | 72 |
| Tabel 1.9 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....                                   | 78 |
| Tabel 3.1 Uji Validitas Pengalaman Merek .....                                   | 85 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas Kepercayaan Merek.....                                   | 86 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Keterikatan Merek .....                                  | 86 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas Kesetiaan Merek .....                                    | 86 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....   | 87 |
| Tabel 3.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....                          | 88 |
| Tabel 3.7 Karakteristik Berdasarkan Usia .....                                   | 89 |
| Tabel 3.8 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....                              | 90 |
| Tabel 3.9 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran .....                            | 90 |
| Tabel 3.10 Memberi kesan menjadikan kulit bersih .....                           | 92 |
| Tabel 3.11 Memiliki pengalaman yang positif terhadap merek Nature Republic ..... | 93 |
| Tabel 3.12 Merasa cocok dengan merek Nature Republic .....                       | 94 |
| Tabel 3.13 Nature Republic dapat memecahkan masalah .....                        | 95 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 3.14 Terlibat langsung dalam pemakaian Nature Republic .....  | 96  |
| Tabel 3.15 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Pengalaman Merek .....                                      | 96  |
| Tabel 3.16 Percaya pada merek Nature Republic .....   | 97  |
| Tabel 3.17 Nature Republic tidak pernah mengecewakan.....   | 98  |
| Tabel 3.18 Dapat mengandalkan Nature Republic untuk memecahkan masalah .....                                  | 99  |
| Tabel 3.19 Nature Republic dapat memenuhi harapan .....   | 100 |
| Tabel 3.20 Merasa percaya diri dengan menggunakan Nature Republic.....  | 101 |
| Tabel 3.21 Nature Republic menjamin pelangganya puas .....  | 102 |
| Tabel 3.22 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Kepercayaan Merek .....                                     | 102 |
| Tabel 3.23 Memiliki ikatan emosi yang kuat pada Nature Republic .....   | 103 |
| Tabel 3.24 Rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan Nature Republic .....                                     | 104 |
| Tabel 3.25 Setelah menggunakan Nature Republic menyebabkan ikatan yang kuat                                   | 105 |
| Tabel 3.26 Menginginkan produk Nature Republic menjadi kepemilikan .....                                      | 106 |
| Tabel 3.27 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Keterikatan Merek .....                                     | 107 |
| Tabel 3.28 Akan menjadi pelanggan yang setia untuk Nature Republic .....                                      | 108 |
| Tabel 3.29 Akan mengatakan hal positif kepada orang lain .....  | 109 |
| Tabel 3.30 Berniat membeli produk lain yang ditawarkan .....  | 110 |
| Tabel 3.31 Jika lain waktu membutuhkan produk perawatan kulit hanya akan<br>membeli Nature Republic.....      | 111 |
| Tabel 3.32 Mempertimbangkan produk Nature Republic pada pilihan pertama .....                                 | 112 |
| Tabel 3.33 Mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan dengan merek lain<br>kecuali Nature Republic ..... | 113 |
| Tabel 3.34 Akan merekomendasikan Nature Republic kepada orang lain .....                                      | 114 |
| Tabel 3.35 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Kesetiaan Merek.....  | 115 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 3.36 Uji Validitas .....                | 117 |
| Tabel 3.37 Uji Reliabilitas .....             | 119 |
| Tabel 3.38 Evaluasi Normalitas Data .....     | 121 |
| Tabel 3.39 Output Mahanobis Distance.....     | 123 |
| Tabel 3.40 <i>Goodness Of Fit Index</i> ..... | 124 |
| Tabel 3.41 Uji Hipotesis .....                | 125 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Grafik <i>Market Growth</i> di Indonesia .....             | 2   |
| Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen.....                               | 19  |
| Gambar 1.3 Proses Keputusan Pembelian .....                           | 19  |
| Gambar 1.4 Mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan.....            | 28  |
| Gambar 1.5 Alur kepercayaan konsumen pada merek.....                  | 31  |
| Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....                                    | 54  |
| Gambar 1.7 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek ..... | 57  |
| Gambar 1.8 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keterikatan Merek..... | 57  |
| Gambar 1.9 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kesetiaan Merek.....    | 57  |
| Gambar 1.10 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek ..... | 58  |
| Gambar 1.9 Pengaruh Keterikatan Merek terhadap Kesetiaan Merek.....   | 58  |
| Gambar 1.12 Model Penelitian .....                                    | 59  |
| Gambar 1.13 Model Hipotesis .....                                     | 60  |
| Gambar 1.4 Model Struktural .....                                     | 79  |
| Gambar 2.1 Logo Nature Republic .....                                 | 84  |
| Gambar 3.1 Full Model <i>Structural Equation Modeling</i> .....       | 124 |
| Gambar 3.2 Model Keseluruhan .....                                    | 128 |