



**ANALISA EFEKTIFITAS *BRAND COMMUNICATION*
OF PROJECT MOM AND BABY UNIVERSE DI TOKO
RAJA SUSU DALAM MENCIPTAKAN *BRAND*
AWARENESS, SHOPPER SATISFACTION DAN
REPURCHASE INTENTION TERHADAP KONSUMEN
PRODUK DANONE SPECIALIZED NUTRITION**

TESIS
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
FERY ADE PUTRA

55118110032

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



**ANALISA EFEKTIFITAS *BRAND COMMUNICATION*
OF PROJECT MOM AND BABY UNIVERSE DI TOKO
RAJA SUSU DALAM MENCIPTAKAN *BRAND*
AWARENESS, SHOPPER SATISFACTION DAN
REPURCHASE INTENTION TERHADAP KONSUMEN
PRODUK DANONE SPECIALIZED NUTRITION**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

FERY ADE PUTRA

55118110032

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisa Efektivitas *Brand Communication of Project Branding Mom and Baby Universe* Di Toko Raja Susu Dalam Menciptakan *Brand Awareness, Shopper Saticfaction* dan *Repurchase Intention* Terhadap Konsumen Produk Danone Specialized Nutrition

Bentuk Tesis : Penelitian masalah perusahaan

Nama : Fery Ade Putra

NIM : 55118110032

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 22 Sept 2020

Mengesahkan

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Baruna Hadibrata, MM)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang

ditulis oleh Nama : Fery Ade Putra
NIM : 55118110032
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul “Analisa Efektivitas Brand Communication of Project Branding Mom and Baby Universe Di Toko Raja Susu Dalam Menciptakan Brand Awareness, Shopper Saticfaction dan Repurchase Intention Terhadap Konsumen Produk Danone Specialized Nutrition”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 Maret 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 28%.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Juni 2020
Administrator Turnitin

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Arie Pangudi'.

Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Judul : Analisa Efektivitas *Brand Communication of Project Branding Mom and Baby Universe* Di Toko Raja Susu Dalam Menciptakan *Brand Awareness, Shopper Saticfaction* dan *Repurchase Intention* Terhadap Konsumen Produk Danone Specialized Nutrition

Bentuk Tesis : Penelitian Masalah Perusahaan

Nama : Fery Ade Putra

NIM : 55118110032

Program : Magister Manajemen

Tanggal : September 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang di tetapkan dengan surat keputusan program studi magister manajemen program pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelas kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, April 2020



ABSTRACT

Abstract: This study aims to analyze the effectiveness of Brand Communication (Project Mom and Baby Universe) on brand awareness, shopper satisfaction and repurchase intention of Danone Specialized Nutrition products at Raja Susu Store.

Done by distributing questionnaires to 100-150 respondents who have or are buying Danone Specialist Nutrition products at the Raja Susu Store. Quantitative analysis using the SEM (Structural Equation Modelling) Lisrel method, the path analysis model is used for technical analysis.

The last result of this study shows that brand communication (Project Mom and Baby Universe) gives the significant effect on brand awareness, shopper satisfaction and repurchase intention. This means that company has picked the right branding shelf to increase brand awareness, fulfil the shopper satisfaction and make the consumers intent to repurchase Danone Specialized Nutrition product.

Key Words: Brand Communication, Brand Awareness, Shopper Satisfaction and Repurchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dari *brand communication (Project Mom and Baby Universe)* terhadap *brand awareness, shopper satisfaction* dan *repurchase intention* terhadap produk Danone Specialized Nutrition di Toko Raja Susu.

Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100-150 responden yang sudah atau sedang membeli produk Danone Specialist Nutrition di Toko Raja Susu. Analisis kuantitatif dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) Lisrel, model analisis jalur digunakan untuk analisis teknis.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand communication (Project Mom and Baby Universe)* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness, shopper satisfaction* dan *repurchase intention*. Hal ini berarti perusahaan sudah tepat memilih *branding* rak sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek, memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat konsumen berminat untuk membeli produk Danone Specialized Nutrition kembali.

Kata Kunci: *Brand Communication, Brand Awareness, Shopper Satisfaction* dan *Repurchase Intention*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “**Analisa Efektifitas *Brand Communication of Project Mom and Baby Universe Di Toko Raja Susu Dalam Menciptakan Brand Awareness, Shopper Satisfaction Dan Repurchase Intention Terhadap Konsumen Produk Danone Specialized Nutrition***”. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Pascasarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dudi Permana, Ph.D Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
2. Prof. Dr. Ngadino Surip Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. –Ing. Mudrik Alaydrus Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana beserta jajarannya.
4. Bapak Dr.Baruna Hadibrata, MM. Selaku Pembimbing dalam penyusunan tesis ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Perusahaan Danone Specialized Nutrition yang sudah memperbolehkan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Yang tercinta Ayah, Ibu dan Saudara penulis yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, kasih sayang dan bantuan baik secara moril maupun materil demi lancarnya penyusunan tesis ini.
8. Sunanda, Seven, Yendri, Kak Thia, Mas Dicky, Rizky, Jodi, Kak Sisi, Juwita, Hilwan dan semua Teman-Teman Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercu Buana terima kasih atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian thesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya.

Demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik penulis harapkan agar thesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian di masa yang akan datang.

Akhir kata, Penulis berharap thesis ini memberikan manfaat bagi saya sendiri dan bagi pembaca semua.

Jakarta, 2020

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi, Batasan dan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Batasan Masalah	6
1.2.3 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3 Kontribusi Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian <i>Brand Communication of Project Mom and Baby Universe</i>	9
2.1.2 Dimensi <i>Brand Communication</i>	11
2.1.3 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15

2.1.6 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.7 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	17
2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.2.1 Variabel Penelitian.....	39
3.2.2 Definisi Konsep Operasional	40
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel Penelitian.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Instrumen	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan	51
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	51
4.1.2 Lingkup Dan Bidang Usaha	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Karakteristik Demografis Responden	53
4.2.2 Analisa Deskriptif Hasil Jawaban Kuesioner.....	56
4.3 Hasil Analisa	63

4.3.1 Analisa Kecocokan Model Pengukuran	64
4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas SEM	64
4.3.2 Analisa Kecocokan Model Struktural	71
4.3.3 Uji Kecocokan Model Struktural	72
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	78
4.4 Pembahasan Uji Hipotesis	80
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y1) Secara Langsung.....	80
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Shopper Satisfaction</i> (Y2) Secara Langsung.....	81
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y2) Secara Langsung.....	82
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran untuk perusahaan	85
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Detail Sampel Pra Survey di Toko Raja Susu	4
Tabel 1.2 Tabel Detail Jawaban Koresponden di Toko Raja Susu	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	23
Tabel 3.1 Variabel Operasional Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden	54
Tabel 4.2 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>Brand Communication (X)</i>	57
Tabel 4.3 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness (Y1)</i>	59
Tabel 4.4 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>Shopper Satisfaction (Y2)</i>	60
Tabel 4.5 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel <i>Repurchase Intention (Y3)</i>	62
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Communication (X)	66
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Y1)	67
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Shopper Satisfaction (Y2)..	69
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Repurchase Intention (Y3).	70
Tabel 4.10 Goodness of Fit Full Model	73
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesa	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	14
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1 Konstruk Variabel Brand Communication (X)	65
Gambar 4.2 Konstruk Variabel Brand Awareness (Y1)	67
Gambar 4.3 Konstruk Variabel Shopper Satisfaction (Y2) Berdasarkan Standart Solution	68
Gambar 4.4 Konstruk Variabel Repurchase Intention (Y3) Berdasarkan Standart Solution	70
Gambar 4.5 Model Keseluruhan Variabel	71
Gambar 4.6 Model Kecocokan Struktural	75
Gambar 4.7 Structural Model Estimates Menggunakan Lisrel 9.2	76
Gambar 4.8 Structural Model t-Value Menggunakan Lisrel 9.2	76
Gambar 4.9 Output Model Persamaan Struktural	77



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
--------------------------------------	----

