

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BAND AWARENESS*
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
PRODUK UNILEVER KUPANG)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



OLEH

YOHANA HERODIAN SUNI

32122068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BAND AWARENESS*
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
PRODUK UNILEVER KUPANG)

Yang Diajukan Oleh :

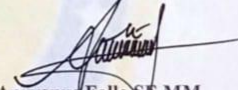
Nama : Yohana Herodian Suni
NIM : 32122068
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui oleh Tim Pembimbing dan diuji di Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik
Widya Mandira Kupang

Pembimbing I


Selfiana Goetha, SE, MM
NIDN: 15 180394 01

Pembimbing II


Apryanus Fallo, SE, MM
NIDN: 15 050493 01

Kupang,2026

Mengesahkan:
Ketua Program Studi Manajemen




Hedwih H. T. Lelap, SE, MM
NIDN: 15 161093 01

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 16 Desember 2025
Jam : 12.00 – 13.00
Tempat : Conference Room
Nama : Yohana Herodian Suni
NIM : 32122068
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Selfiana Goetha, SE, MM
2. Sekretaris : Apryanus Fallo, SE, MM
3. Penguji I : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si
4. Penguji II : Engelbertus G. C. Watu, SE, MM
5. Penguji III : Selfiana Goetha, SE, MM

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

MENGETAHUI

Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis



Dr. M. L. Perseveranda, SE, M.Si
NIDN: 0819066703

Ketua Program Studi
Manajemen



Hedwigh H. T. Lejap, SE, MM
NIDN: 1516109301

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yohana Herodian Suni
No Registrasi : 32122068
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis / Manajemen

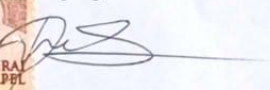
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BAND AWARENESS* TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA PRODUK UNILEVER KUPANG)**

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan unsur-unsur plagiarisme, maka saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.



Kupang, Januari 2026


Yohana Herodian Suni

MOTTO DAN PERSEMBAHKAN

MOTTO

“Aku tumbuh di antara fase, belajar dari yang telah sampai “

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, telah diselesaikan skripsi ini, saya persembahkan dengan rasa cinta yang tulus dan bangga kepada orang-orang terkasih yang telah mendukung saya dengan caranya masing-masing:

1. Tuhan Yesus atas segala berkat dan campur tangan-Nya sehingga langkah dan kesulitan yang penulis alami selalu dimudahkan serta senantiasa menyertai setiap langkah penulis.
2. Orang tua tercinta Bapak Yohanes Don Bosco Suni, dan Mama Lince Sapan yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya. Selalu memberikan cinta, kasih sayang, dukungan dan motivasi. Serta menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya dalam mencapai cita-cita.
3. Kakak tercinta Beatriks Yulianti Suni, Maria Desidelia Suni dan Bonifasius Hendri Suni yang tidak pernah bosan mendukung dan memberi motivasi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul “**PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK UNILEVER KUPANG)**”, dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Pater Dr. Stefanus Lio, SVD, S.Fil., MA selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk dapat mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Ibu Dr. M.E.Perseveranda, SE, M. Si selaku Dekan, Dr. Marius Masri, SE., MSi dan Ibu Anggraeny Paridy, SE, M. Si selaku Wakil Dekan I dan II, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Bapak Hedwigh H. T. Lejap, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Selfiana Goetha, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan motivasi dan masukan yang sangat membantu selama masa perkuliahan sampai pada akhir penulisan skripsi ini.

4. Bapak Hedwigh H. T. Lejap, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang dengan penuh kesabaran membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan seluruh rangkaian proses pendidikan dibangku perkuliahan.
5. Ibu Selfiana Goetha, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Apryanus Fallo, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M. Si selaku dosen Penguji I dan Bapak Engelbertus G. C. Watu, SE, MM selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ujian, saran dan perbaikan.
7. Seluruh Dosen pengajar pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan.
8. Ibu Getrudis F. Kase, A.Md selaku Kepala Tata Usaha dan seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan dalam segala urusan administrasi.
9. Bapak Yohanes Don Bosco Suni dan Mama Lince Sapan sebagai orang tua kandung yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan selalu mendoakan untuk keberhasilan, beserta saudara-saudari (Kakak Beatriks suni, Delia Suni, dan Boni Suni) yang telah memberikan dukungan dan doa untuk meraih gelar Sarjana Manajemen ini.

10. Teman-teman Mahasiswa/i seperjuangan Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang (Vantry, Hana, Vianey, Crespo dan Elvis) yang dengan caranya masing-masing telah membantu dan memberi dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama kuliah dan penulisan skripsi ini.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberkati kita semua.

Kupang, Januari 2026

Penulis

ABSTRAK

Yohana Herodian Suni (32122068), dengan judul “Pengaruh *Brand positioning* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Unilever Kupang)” dibawah bimbingan Ibu Selfiana Goetha, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Apryanus Fallo SE, MM selaku Dosen Pembimbing II.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG) menuntut perusahaan, khususnya Unilever, untuk membangun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan temuan penelitian terkait pengaruh *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada konteks pasar lokal di Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap loyalitas dengan kepuasan merek sebagai variabel intervening pada produk Unilever di Kota Kupang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang ditentukan melalui Teknik *random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.6.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand positioning*, *brand awareness*, kepuasan merek, dan loyalitas berada pada kategori baik. Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa *brand positioning* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, serta kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, *brand positioning* terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan merek terbukti mampu memediasi pengaruh *brand positioning* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen produk Unilever.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Unilever lebih menekankan kejelasan manfaat produk dan meningkatkan strategi komunikasi merek untuk memperkuat kepuasan serta mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand positioning*, *Brand Awareness*, kepuasan merek, loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3 Loyalitas Pelanggan	17
2.3.1 Pengertian Loyalitas.....	17

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi loyalitas	18
2.3.3. Indikator loyalitas.....	19
2.4 Kepuasan merek (Variabel Intervening).....	20
2.4.1 Pengertian Kepuasan merek	20
2.4.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan merek	21
2.4.3 Indikator Kepuasan merek	22
2.5 Brand positioning	23
2.5.1 Pengertian Brand positioning.....	23
2.5.2 Jenis-jenis Brand positioning	24
2.5.3 Indikator Brand positioning	25
2.6 Brand Awareness	27
2.6.1 Pengertian Brand Awareness	27
2.6.2 Jenis – jenis Brand Awareness	28
2.6.3 Indikator Brand Awareness	30
2.7 Penelitian Terdahulu.....	31
2.8 Model penelitian.....	33
2.9 Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis Data	39
3.4 3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran	41

3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.6.2 Analisis Statistik Inferensial	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	51
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Unilever Yang Digunakan.....	53
4.2 Teknik analisis data.....	54
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	54
4.2.2 Analisis Statistik Inferensial.....	57
4.3 Uji Hipotesis	65
4.4 Pembahasan Penelitian.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan produk Unilever tahun 2020-2024	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran ...	42
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Produk Unilever Yang Digunakan	53
Tabel 4.7 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Brand positioning (X1)	54
Tabel 4.8 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Persepsi Responden Terkait Variabel Brand Awareness (X2).....	55
Tabel 4.9 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Persepsi Responden Terkait Variabel Kepuasan merek (Z).....	56
Tabel 4.10 Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Loyalitas (Y)	57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Outer Loading (Measurement Model)	59
Tabel 4.12 Discriminant Validity (Cross Loadings).....	60
Tabel 4.13 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4.14 Nilai Composite Reliability.....	62
Tabel 4.15 Nilai Cronbachs Alpha	63

Tabel 4.16 Path Coefficient.....	64
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan R-Square	64
Tabel 4.18 Hubungan Langsung Antara Variabel Brand positioning, Brand Awareness, Kepuasan merek dan Loyalitas	66
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Total Spesific Indirect Effects	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Diagram Jalur	45
Gambar 4.1 Analisis Jalur Untuk Melihat Outer Model (Convergent Validity)	59
Gambar 4.2 Diagram Path Hubungan Antara Brand positioning, Brand Awareness, Kepuasan merek dan Loyalitas	65