

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA**



NAMA : FANI NOVITA PUTRI

NPM : 115150028

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FANI NOVITA PUTRI
NPM : 115150028
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED
VALUE, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION PRODUK *THE
BODY SHOP* DI JAKARTA.

Jakarta, Juli 2019

Pembimbing,



(P.C. Happy Darmawan S.H., M.M.)

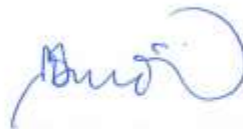
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FANI NOVITA PUTRI
NPM : 115150028
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
PERCEIVED VALUE, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA.

Tanggal: 29 Juli 2019

Ketua Penguji



(Dr. Sarwo Edy Handoyo S.E., M.M.)

Tanggal: 29 Juli 2019

Anggota Penguji



(P.C. Happy Darmawan S.H., M.M.)

Tanggal: 29 Juli 2019

Anggota Penguji



(Louis Utama S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

A. FANI NOVITA PUTRI

B. PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PRODUK *THE BODY SHOP* DI JAKARTA

C. xiv + 63 hlm ; 2019 ; tabel 19 ; gambar 9 ; lampiran 7

D. MANAJEMEN PEMASARAN

E. *Abstract : This research was conducted to influence brand awareness, perceived value, and brand image of the customer satisfaction of The Body Shop products in Jakarta. The method used in this study is non-probability sampling. Questionnaires were distributed to 150 people. The population is a community that uses The Body Shop products. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that brand awareness, perceived value, and brand image can positively influence the customer satisfaction of The Body Shop products in Jakarta.*

F. DAFTAR PUSTAKA 5

G. P.C. HAPPY DARMAWAN S.H., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

A. FANI NOVITA PUTRI

B. PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PRODUK *THE BODY SHOP* DI JAKARTA

C. xiv + 63 hlm ; 2019 ; tabel 19 ; gambar 9 ; lampiran 7

D. MANAJEMEN PEMASARAN

E. *Abstrakt* : Penelitian ini dilakukan untuk mempengaruhi kesadaran merek, nilai persepsi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk The Body Shop di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Kuesioner dibagikan kepada 150 orang. Populasinya adalah masyarakat yang menggunakan produk The Body Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, nilai persepsi, dan citra merek dapat mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan produk The Body Shop di Jakarta.

F. DAFTAR PUSTAKA 5

G. P.C. HAPPY DARMAWAN S.H., M.M.