

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SABUN MUKA POND'S DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

Choiriya Indra Rochma Wati

NIM : 2010210590

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SABUN MUKA POND'S DI SURABAYA**

Diajukan Oleh :

Choiriya Indra Rochma Wati

NIM : 2010210590

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan.

Dosen pembimbing,

Tanggal : 17 Februari 2014



(Dra. Lindiawati, M.M)

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SABUN MUKA POND'S DI SURABAYA**

Disusun oleh

Choiriya Indra Rochma Wati

NIM : 2010210590

Dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan Lulus Ujian Skripsi pada
tanggal 25 Februari 2014

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dra. Psi, Tatik Suryani

Sekretaris : Dra. Lindia Wati, M.M

Anggota : Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH.



.....
.....
.....

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Choiriya Indra Rochma Wati
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 04 September 1991
N.I.M : 2010210590
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan
Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Sabun
Muka Pond's di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :


Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal: 10 April 2014


(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 17 Februari 2014


(Dra. Lindiawati, M.M)

MOTTO

**Sesali masa lalu karena
ada kekecewaan dan kesalahan-
kesalahan, tetapi
jadikan penyesalan itu
sebagai senjata untuk masa
depan agar tidak terjadi
kesalahan yang sama.**

PERSEMBAHAN

TERIMA KASIH KEPADA :

Kedua orang tua

Choirul Anam

Sulastri

Sahabat SMA

Alya Dwi Safitri

Kikik Wahyu

Hanny Luthfina

Teman Seperjuangan 4 hari 3 malam

Sigit Subiyantoro

Muhammad Fahmi Rizanata

Zella Pricila Sudjianto

Muchammad Zaenal Arifin Rakhmatullah

Nur Laily Hidayati

Luqman Hakim

Aditya Mahardika

Teman-Teman

Abdullah Faruq

Ivan Eka

Rani Widya Putri

Rizal Bagus

Nur Qashri Annisa

Bintang Pradipta

Eka Fanny Diksa Widyasari

Aditya Martha Devi Prtiwi

Gonna Setiawan

Risky Novi Lestari

Sahabat...

Firhat Robani

Wahida Fitri Nur Laily

Evie Nurussolokhah Maslihan

Aditya Heru Listanto

Ria Hayyu Agustina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahma dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Pond’s di Surabaya”.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk menempuh dan memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan sarjana strata satu Jurusan Manajemen Pemasaran di STIE PERBANAS SURABAYA.

Tidak lupa penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang saya hormati:

1. Dra. Lindiawati, MM selaku dosen pembimbing yang sangat berperan besar dan membantu dalam proses penyusunan dan sekaligus penyelesaian skripsi ini melalui proses pembinaan bimbingan, arahan dan pengetahuannya kepada penulis.
2. Ibu Prof. Dra. Psi, Tatik Suryani, selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Mellyza Silvy S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
4. Linda Purnamasari, SE., M.Si sebagai dosen wali yang telah memberi bimbingan dan arahan selama menjadi mahasiswi di STIE Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik menyangkut isi, materi maupun penyajiannya sehingga masih banyak memerlukan

perbaikan. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak lain yang berkemungkinan.

Surabaya, 17 Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI..... | ii |
| HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| ABSTRACT..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi..... | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| 2.1.1 Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012)..... | 12 |
| 2.1.2 Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011)..... | 14 |
| 2.1.3 Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013)..... | 15 |
| 2.2 Landasn Teori..... | 18 |
| 2.2.1 Citra Merek..... | 18 |
| 2.2.2 Kesadaran Merek..... | 20 |
| 2.2.3 Kepercayaan Merek..... | 21 |
| 2.2.4 Niat Pembelian..... | 23 |
| 2.3 Hubungan Variabel..... | 24 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran..... | 24 |
| 2.5 Hipotesis..... | 25 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 27 |
| 3.2 Batasan Penelitian..... | 27 |
| 3.3 Identifikasi Variabel..... | 28 |
| 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 28 |
| 3.4.1 Definisi Operasional..... | 28 |
| 3.4.2 Pengukuran Variabel..... | 31 |
| 3.5 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 32 |
| 3.5.1 Populasi..... | 32 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| 3.5.2 | Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 32 |
| 3.6. | Instrumen Penelitian | 33 |
| 3.7 | Data Dan Metode Pengumpulan Data | 35 |
| 3.7.1 | Data | 35 |
| 3.7.2 | Metode Pengumpulan Data | 36 |
| 3.8 | Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 37 |
| 3.8.1 | Uji Validitas | 37 |
| 3.8.2 | Uji Reliabilitas..... | 37 |
| 3.9 | Teknik Analisis Data | 38 |
| 3.9.1 | Uji Deskriptif..... | 38 |
| 3.9.2 | Analisis Statistik | 38 |
| 3.9.2.1 | Analisis Regresi Linier Berganda | 38 |
| 3.9.2.2 | Koefisien Determinasi (R^2) | 39 |
| 3.9.2.3 | Pengujian Hipotesis..... | 40 |
| BAB IV | GAMBAR SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA | .42 |
| 4.1 | Gambar Subyek Penelitian | 42 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden | 42 |
| 4.1.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 43 |
| 4.1.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 44 |
| 4.2 | Analisis Data | 45 |
| 4.2.1 | Analisis Data Deskriptif..... | 45 |
| 4.2.1.1 | Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek/ <i>Brand Image</i> (<i>BI</i> | 46 |
| 4.2.1.2 | Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek/ <i>Brand Awareness</i> (<i>BA</i> | 47 |
| 4.2.1.3 | Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek/ <i>Brand Trust</i> (<i>BT</i> | 48 |
| 4.2.1.4 | Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli/ <i>Purchase Intention</i> (<i>PI</i> | 50 |
| 4.2.2 | Analisis Statistik Validitas dan Reliabilitas | 51 |
| 4.2.2.1 | Uji Validitas | 51 |
| 4.2.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 53 |
| 4.2.3 | Analisis Regresi Linier Berganda | 56 |
| 4.2.4 | Pengujian Hipotesis..... | 59 |
| 4.2.4.1 | Uji Simultan (uji F)..... | 59 |
| 4.2.4.2 | Uji Parsial (Uji t)..... | 60 |
| 4.3.1 | Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Merek Pond's di Surabaya..... | 63 |
| 4.3.2 | Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Merek Pond's di Surabaya | 64 |
| 4.3.3 | Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Merek Pond's di Surabaya | 66 |
| 4.3.4 | Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek Secara Simultan Terhadap Niat Pembelian Sabun Muka Pond's di Surabaya..... | 68 |

| | | |
|-------|-------------------------------|----|
| BAB V | PENUTUP | 69 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 69 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 70 |
| 5.3 | Saran | 70 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) | 4 |
| Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Saat Ini Dengan Penelitian Terdahulu | 17 |
| Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Kuesioner..... | 34 |
| Tabel 4. 1 Kategori <i>Mean</i> dari Variabel Bebas dan Terikat | 46 |
| Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek..... | 47 |
| Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek..... | 48 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek..... | 49 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli | 50 |
| Tabel 4. 6 Uji Validitas Sampel Kecil | 52 |
| Tabel 4. 7 Uji Validitas Sampel Besar | 53 |
| Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Sampel Kecil..... | 54 |
| Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Sampel Besar | 55 |
| Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Sampel Besar Ketika Dihapus | 55 |
| Tabel 4. 11 Koefisien Regresi Liner Berganda..... | 56 |
| Tabel 4. 12 Koefisien Diterminasi Simultan..... | 58 |
| Tabel 4. 13 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial..... | 59 |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji Simultan (uji F) anova ^b | 60 |
| Tabel 4. 15 Ringkasan Hasil Signifikan..... | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012)..... | 13 |
| Gambar 2. 2 Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011).... | 15 |
| Gambar 2. 3 Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013) | 16 |
| Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian | 25 |
| Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 43 |
| Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 44 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Frekwensi Variabel

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 : Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 : Tabel Uji F

Lampiran 8 : Tabel Uji T

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS,
AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF
FACIAL SOAP “POND’S IN SURABAYA”

ABSTRACT

The increasingly competitive world of cosmetics competition to win market share in Indonesia. Many companies are involved in competing for substantial market share including Pond's facial soap produced by PT. Unilever Tbk. Strategy marketing is one that used to get a lot of customers. Creating customers is the main goal for the company. One of the goals of growing the company's intention to purchase prospect. On the data index of top brand products manufactured by PT. Unilever Tbk is Pond's, in 2013 has decreased 34.9%. It is indicated that the brand image, brand awareness, and brand trust is still low thus affecting purchase intention. The purpose of this study was to determine the factors that influence purchase intention. The main focus of this study is three independent variables brand image, brand awareness, and brand trust and purchase intention as dependent variable. The sampling technique used was judgment sampling. The research instrument was a questionnaire distributed to 100 respondents in Surabaya. By using uses multiple regression analysis in SPSS 20 for windows. The results of this study indicate that brand image, brand awareness and brand trust have significant simultaneously have impact on purchase intention soap Pond's in Surabaya. With variable test results partial brand image, and brand awareness significantly influence the purchase intention face soap Pond's in Surabaya, brand trust variables did not significantly influence the purchase intention face soap Pond's in Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, and Purchase Intention*