

**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore  
di Kota Surabaya**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**BIMA ILHAM ADRIAWAN WIJAYA**

**17012010265/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH  
BIORE DI KOTA SURABAYA**

**Disusun Oleh**

**BIMA ILHAM ADRIAWAN WIJAYA**

**17012010265/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan**

**Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal : 24 Juli 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.**  
**NIP. 196508141991032001**

**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.**  
**NIP. 196107121988032001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**24 JUL 2023**

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Disini penulis mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI KOTA SURABAYA”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kurikulum yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur dan dimaksudkan sebagai wadah untuk menambah wawasan serta untuk menerapkan dan membandingkan teori dalam perkuliahan yang telah diterima dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Disamping itu juga, diharapkan dapat memberikan bekal tentang hal-hal yang berkaitan dengan disiplin ilmunya sebelum mengadakan penelitian guna penulisan skripsi.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan dan motivasi dari beberapa pihak, maka dikesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE. MM. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Bapak Drs. Ec. Siti Aminah, MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu kepada penulis untuk memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan dalam proses penyelesaian usulan penelitian ini.
5. Ayah, ibu, dan Kakak yang telah memberikan dukungan moril serta doa restunya selama ini.
6. Sahabat-sahabat dan teman-teman sekalian yang selalu memberikan dukungan dan semangat penulis untuk terselesainya penelitian ini.

Penyusun menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan guna memperbaiki dan

menyempurnakan penyusunan yang selanjutnya sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan. Semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain yang akan atau hendak menulis skripsi.

Surabaya, Juli 2023

Bima Ilham Adriawan Wijaya

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Tinjauan Teori .....	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	11
2.2.3 Brand Image .....	12
2.2.4 Brand Awareness .....	15
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.4 Kerangka Konseptual .....	25

2.5	Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>27</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.1.1	Definisi Operasional.....	27
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	29
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1	Jenis Data.....	32
3.3.2	Sumber Data.....	33
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	33
3.4.1	Uji Validitas.....	33
3.4.2	Uji Reabilitas.....	34
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	34
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	36
3.5.3	Cara Kerja PLS.....	39
3.5.4	Langkah – langkah PLS.....	39
3.5.5	Asumsi PLS.....	47
3.5.6	Ukuran Sampel.....	48

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	49
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	50
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	50
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	52
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) .....	53
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	55
4.3 Analisis Data .....	56
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier .....	56
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS .....	57
4.4 Pembahasan .....	66
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	69
<b>LAMPIRAN KUESIONER .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *Financial Highlight*

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness* (X2)

Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Tabel 4.6 Uji Outlier

Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T – VALUES)

Tabel 4.8 Cross Loading

Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.10 Composite Reliability

Tabel 4.11 Laten Variable Correlations

Tabel 4.12 R – Square

Tabel 4.13 Path Coeffitiens (Mean, STDEV, T – VALUES)



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 *Top Product* Sabun Pembersih Wajah

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Gambar 3.1 *Principle Factor (Reflective)* Model

Gambar 3.2 Diagram Jalur *Partial Least Square*

Gambar 4.1 Outer Model dengan *Factor Loading, Path Coeffitiens, R – Square*

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH BIORE DI KOTA SURABAYA**

**OLEH :**

**BIMA ILHAM ADRIAWAN WIJAYA**

17012010265/FEB/EM

Dengan semakin maraknya perkembangan pasar sabun pembersih wajah di Indonesia dan dengan diimbangi kesadaran individu terhadap kesehatan kulit wajahnya terutama pria membuat semakin banyaknya perusahaan – perusahaan yang memulai bersaing untuk memenuhi permintaan pasar yang ada. Namun, dengan fenomena yang ada ini membuat beberapa merek sabun pembersih wajah yang mulai kurang diminati oleh konsumennya, seperti sabun pembersih wajah Biore yang mulai ditinggalkan oleh para konsumennya karena semakin banyaknya kompetitor serta tidak dapat mengikuti perkembangan permintaan pasar.

Metode pengambilan sampel adalah *non – probability sampling*. Sampel yang digunakan yaitu sebesar 50 responden. Pengumpulan data menggunakan Google Forms, yang kemudian diolah dengan teknik *Partial Least Square* (PLS dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji structural, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Biore di Kota Surabaya

**Kata Kunci : Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian**