

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SANTRI
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :
RADITYA BAGUS WICAKSONO
1612010197 / FEB / EM

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
SURABAYA - JAWA TIMUR**

2020

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SANTRI
DI SURABAYA**

Yang diajukan oleh :

Raditva Bagus Wicaksono
1612010197 / FEB / EM


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Pada Tanggal : 24 Juli 2020

Koordinator Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama


Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbayuni, SE,MM
NIP. 196206161989032001


Drs. Eo. Herv Pudjo P. MM.
NIP. 196203181988031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Prof. Dr. Samsul Huda, SE,MT
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SANTRI DI SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis dibantu oleh beberapa pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, doa, saran, dorongan serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tersusun dengan baik. Tidak lupa pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjo P, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu kepada penulis untuk memberikan masukan, arahan

dan motivasi selama bimbingan dalam proses penyelesaian penelitian

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis.
6. Kedua orang tua serta keluarga besar yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik moral maupun materil untuk kesuksesan serta kelancaran segala urusan penulis.
7. Seluruh teman-teman penulis yang selalu menemani dan memberikan saran serta motivasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis semoga usulan penelitian ini bisa bermanfaat bagi orang lain.

Surabaya, 18 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	20

2.2.3.1 Bauran Pemasaran.....	21
2.2.4 Produk	25
2.2.4.1 Atribut Produk.....	26
2.2.5 Promosi.....	29
2.2.6 Merek.....	33
2.2.6.1 Tujuan Merek	34
2.2.6.2 Manfaat Merek	35
2.2.7 Citra Merek (Brand Image)	35
2.2.8 Kepercayaan Merek.....	39
2.2.9 Minat Beli Ulang	41
2.3 Teori Kausalitas	43
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	45
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	46
2.4 Kerangka Konseptual	48
2.5 Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.1.1 Variabel Independen (X).....	50

3.1.2 Variabel Dependen (Y).....	52
3.2 Pengukuran Variabel.....	54
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Jenis Data.....	57
3.4.2 Sumber Data.....	57
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.5.1 Uji Validitas.....	58
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	59
3.6.1 Teknik Analisis.....	59
3.6.2 Cara Kerja PLS.....	60
3.6.3 Model Spesifikasi PLS.....	60
3.6.4 Langkah – Langkah PLS.....	61
3.6.5 Asumsi PLS.....	71

3.6.6	Ukuran Sampel.....	71
3.7	Model Kerangka Pemikiran.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	73
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	73
4.2	Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	74
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	74
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	75
4.3	Deskripsi Variabel.....	76
4.3.1	Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X1)	76
4.3.2	Deskripsi Hasil Variabel Citra Merek (X2)	78
4.3.3	Deskripsi Hasil Variabel Kepercayaan Merek (X3)	79
4.3.4	Deskripsi Hasil Variabel Minat Beli Ulang (Y1).....	81
4.4	Analisis Data	83
4.4.2	Interpretasi Hasil PLS	85
4.4.3	Evaluasi Pengujian Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	92
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	93

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.5.1 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	97
4.5.2 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	95
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	104
HASIL OLAH DATA PLS.....	107
KUESIONER	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Agen Santri "Toko Kiki".....	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	75
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi (X1).....	76
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek (X2).....	78
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Merek (X3).....	79
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang (Y1).....	81
Tabel 4.8 Uji <i>Outlier</i>	84
Tabel 4.9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	86
Tabel 4.10 Cross Loading.....	88
Tabel 4.11 Average variance extracted (AVE).....	89
Tabel 4.12 Composite Reliability.....	90
Tabel 4.13 Latent Variable Correlations.....	91
Tabel 4.14 <i>R-square</i>	92
Tabel 4.15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan	4
Gambar 2.1 Langkah-Langkah PLS.....	61
Gambar 3.1 Model Kerangka Pemikiran	79
Gambar 4.1 Gambar Outer Model dengan <i>Factor Loading, Path Coefficient</i> <i>dan R-Square</i>	85
Gambar 4.2 Gambar Inner Model dengan nilai signifikan <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	95

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SANTRI
DI SURABAYA**

Oleh :

Raditya Bagus Wicaksono
NPM. 1612010197

Abstraksi

Air merupakan kebutuhan sehari-hari manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Hal ini menjadikan sektor bisnis air minum dalam kemasan ini semakin memperlihatkan persaingan yang ketat. Banyaknya produsen yang memberikan produk terbaiknya, salah satunya merek Santri. Perusahaan air mineral harus menerapkan strategi yang tepat dalam upaya meraih pangsa pasar. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan merek Santri.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan merek Santri di Surabaya dan sampel yang digunakan adalah 70 responden. Metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Ulang, Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Ulang, dan Kepercayaan Merek memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Ulang air minum dalam kemasan merek Santri.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli Ulang