

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARIAYU
MARTHA TILAAAR DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

ARIO SATRIA SUPANGKAT

17012010270/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARIAYU
MARTHA TILAAAR DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



OLEH :

ARIO SATRIA SUPANGKAT

17012010270/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARIAYU MARTHA TILAAK DI
KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

ARIO SATRIA SUPANGKAT

17012010270/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 : 26 Juli 2022

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

Sulastri Irbayuni, S.E., M.M

NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Hery Kudjoprastyo, M.M

NIP. 196203181988031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

12 AUG 2022

Prof. Dr. Svamsul Huda, S.E., M.T.

NIP. 195908281990031001

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 SARIAYU MARTHA TILAAAR**”.

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. Hery Pudjoprastyono, 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, Kakak, dan adik saya 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, 26 Juli 2022

Ariq Satria S

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Teori	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.3 <i>Brand Image</i>	13
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
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.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1	Jenis Data.....	31
3.3.2	Sumber Data.....	32
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4	Uji Validitas dan Reabilitas.....	33
3.4.1	Uji Validitas	33
3.4.2	Uji Reabilitas	33
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	34
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	34
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif	35
3.5.3	Cara Kerja PLS	38
3.5.4	Langkah – langkah PLS	39
3.5.5	Asumsi PLS	46
3.5.6	Ukuran Sampel.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	53
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	55
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
4.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	59

4.3	Analisis Data	60
4.3.1	Evaluasi Uji Outlier	60
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	61
4.4	Pembahasan.....	71
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		78

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 Data 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 2.1 Piramida Kesadaran Merek atau *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 SARIAYU MARTHA TILAAK DI KOTA SURABAYA

OLEH :

ARIQ SATRIA SUPANGKAT

17012010270/FEB/EM

Dengan seiring berkembangnya pasar kecantikan atau *skincare* di Indonesia, membuat perusahaan – perusahaan mulai bersaing guna mengikuti permintaan pasar dan ada juga yang *collapse* akibat tidak bisa mengikuti trend yang ada. Seperti perusahaan Sariayu Martha Tilaar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image* dan *brand awareness* sebagai faktor keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Sariayu Martha Tilaar.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non – probability sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 50 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, yang kemudian diolah dengan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji struktural model, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya.

Kata Kunci : Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian