

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI SAMPO DOVE DI SUPERMARKET
AS-SAKINAH SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

EMI MASTURAH
1612010102/FEB/EM

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

2020

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI SAMPO DOVE DI SUPERMARKET
AS-SAKINAH SURABAYA**

Oleh :
EMI MASTURAH
1612010102/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 : 07 Februari 2020**

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



Sulastri Irbayuni, S.E., MM
NIP. 196206161989032001

**Pembimbing,
Pembimbing Utama**



Ugy Soebiantoro S.E., MM
NIP. 367089600581

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



Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T
NIP. 195908280990031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat ilmu kepada peneliti. Tiada daya dan kekuatan selain dari pada-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SAMPO DOVE DI SUPERMARKET AS-SAKINAH SUTRABAYA”**.

Alhamdulillah, selama penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan serta kekuatan kepada peneliti sehingga pembuatan skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Syamsul Huda, SE, MT selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE., MM. selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Herry Arianto Lestari Wibowo, SE, MM selaku dosen wali yang telah memberikan arahan.
5. Bapak Ugy Soebiantoro SE, MM. selaku Dosen Pembimbing atas segala kesabaran, arahan, bimbingan dan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Orang tua saya Bapak Abd. Rahman, Bapak Durahman dan Ibu Mas'Aini, dan kedua adik saya, serta seluruh keluarga Hoka-hoka terima kasih atas

segala dukungan, curahan doa, bantuan, perhatian yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat – sahabat saya (Sasa, Delvi, Pardiono, Kholifah, Rukayya, Nurul, Novita, Oriza, Dewi, Tanti, Vivi, regita, Sarah, Devi, Alya, Putri, Widya) yang selalu membantu dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman bimbingan seperjuangan yang selalu sharing informasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh pihak As-Sakinah yang telah bersedia untuk menjadi objek penelitian peneliti.
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Semua pihak yang turut membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan pihak – pihak yang telah membantu melancarkan penyusunan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Citra Merek.....	15
2.2.2 Persepsi Harga.....	18
2.2.3 Iklan.....	21
2.2.4 Minat Beli.....	23
2.3 Hubungan Antara Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh citra merek terhadap minat beli.....	25
2.3.2 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.....	26
2.3.3 Pengaruh iklan terhadap minat beli.....	27
2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.1.1 Variabel terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	30
3.1.2 Variabel bebas (<i>Independent Variable</i>).....	31
3.2 Teknik Pengambilan sampel.....	32
3.2.1 Skala ukur variabel.....	32
3.2.2 Populasi.....	32
3.3.3 Sampel.....	33
3.3 Jenis Pengumpulan Data.....	34

3.3.1 Jenis data	34
3.3.2 Sumber data	34
3.3.3 Pengumpulan data	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	35
3.4.1 Teknik Analisis	35
3.4.2 Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS)	37
3.4.3 Cara Kerja PLS	38
3.4.4 Langkah-langkah PLS	38
3.4.5 Asumsi PLS	44
3.4.6 Ukuran Sampel	45
3.4.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah sampo Dove.....	47
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	49
4.3 Analisis Data	54
4.3.1 Evaluasi Outlier	54
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	56
4.4 Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Indeks Sampo Tahun 2018 - 2019.....	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Sampo Dove di Supermarket As-Sakinah.....	5
Tabel 1.3 Data Harga Sampo di Supermarket As-Sakinah Surabaya.....	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Jawaban Responde Mengenai Citra Merek	49
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responde Mengenai Persepsi Harga.....	51
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responde Mengenai Iklan	52
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responde Mengenai Minat Beli	53
Tabel 4.6 : Residual Statistics	55
Table 4.7 Outer Loading Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	57
Tabel 4.8 Cross Loading	59
Tabel 4.9 Avarage Variance Extract (AVE)	60
Tabel 4.10 Reability data	61
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	63
Tabel 4.12 <i>R-square</i>	64
Tabel 4.13 hasil dari inner wight Path Coefficients	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Model Konseptual Diagram Jalur PLS.....	39
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	63
Gambar 4.2 Konseptual Dengan Nilai T-Statistic	67

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI SAMPO DOVE DI SUPERMARKET**

AS-SAKINAH SURABAYA

Emi Masturah
NPM 1612010102

ABSTRAK

Sampo merupakan salah satu jenis produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi motivasi dan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi sampo yang sesuai dengan permintaan konsumen. Perusahaan yang memproduksi sampo harus memiliki kreatifitas dan inovasi untuk mengembangkan produknya agar dapat menarik konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan iklan terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita di Supermarket As-Sakinah Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah sebesar 65 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa citra merek mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya, persepsi harga mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya, dan iklan mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli sampo Dove di Supermarket As-Sakinah Surabaya.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Iklan, dan Minat Beli.