

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy
di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Oleh:

PUTRI ANUGRAH KHASANAH

20200510028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy
di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

PUTRIANUGRAH KHASANAH
20200510028

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 15 Juni 2024 di hadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji :

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,



Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S
NIP. 196110221986031002

Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003



Dr. Vigory Gloriman Manalu, S.E., M.M
NIK. 410108920219

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy
di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh

PUTRI ANUGRAH KHASANAH
20200510028

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S
NIP. 196110221986031002



Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.
NIK. 410104930220

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masrurroh, S.E., M.E., Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTITAS

Yang bertanda tangan dibawah ni :

Nama : Putri Anugrah Khasanah

NIM : 20200510028

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Pada Konsumen Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Kabupaten Kuningan)". Benar asli hasil saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya jadi tanggung jawab saya. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya.

Kuningan, September 2024

Yang membuat pernyataan,



Putri Anugrah Khasanah

20200510028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jangan kebanyakan menebak akhir cerita membuatmu tidak menikmati proses menjalaninya

(Ustadzah Halimah Alaydrus)

Hadapi kesulitan. Jangan sendiri, berat. Hadirkan Allah dalam hati, Dia akan membuatmu kuat.

(Ustadzah Halimah Alaydrus)

Ilmu dunia jangan diremehkan, kita didunia untuk menjadi khalifah Allah dimuka bumi. Pelestari semesta tentu dibutuhkan macam-macam ahli.

(Buya Yahya)

PERSEMBAHAN

"Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada kedua orang tua tercinta, keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini"

ABSTRAK

Putri Anugrah Khasanah, 2024. "Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan)" Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Pembimbing (1) Prof. Eeng Ahman, M.S. (2) Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan dan kesadaran merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan. Sampel yang diambil oleh peneliti pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dengan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner online melalui google form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji f (simultan) dan uji t (parsial) dan diolah menggunakan *software* SPSS 23. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) citra merek, iklan dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy. (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sabun mandi merek Lifebuoy. (3) Iklan berpengaruh negatif keputusan pembelian konsumen pada produk sabun mandi merek Lifebuoy. (4) kesadaran merek berpengaruh positif positif terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi merek Lifebuoy.

Kata Kunci : Citra Merek, Iklan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

”The Influence of Brand Image, Advertising, and Brand Awareness on Purchase Decisions (A Study on Consumers of Lifebuoy Soap Products in Kuningan Regency)” Thesis, Management Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan. Advisors: (1) Prof. Eeng Ahman, M.S. (2) Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.

This study aimed to determine the influence of brand image, advertising, and brand awareness, both partially and simultaneously, on the purchase decisions of Lifebuoy soap products in Kuningan Regency. The sample taken by the researcher in this study consisted of 100 respondents, and the sampling was done using purposive sampling, which is a technique that involves selecting samples based on specific criteria. The data used in this study were primary data, with the instrument used for data collection being an online questionnaire through Google Forms. The data analysis methods used in this study included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, as well as f-tests (simultaneous) and t-tests (partial), and the data were processed using SPSS 23 software. The results of this study were: (1) brand image, advertising, and brand awareness simultaneously influenced purchase decisions of Lifebuoy soap products; (2) brand image positively influenced consumer purchase decisions of Lifebuoy soap products; (3) advertising negatively influenced consumer purchase decisions of Lifebuoy soap products; (4) brand awareness positively influenced purchase decisions of Lifebuoy soap products.

Keywords: Brand Image, Advertising, Brand Awareness, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kabupaten Kuningan)”. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Adapun skripsi ini dibuat dengan tujuan dan pemanfaatannya telah saya usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan berbagai pihak sehingga dapat memperlancar skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Penulis juga berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya, menjadi pedoman untuk karya ilmiah selanjutnya

Kuningan, September 2024

Putri Anugrah Khasanah

UCAPAN TERIMAKASIH

Bersama ini pula dengan segala kerendahan hati, penulis menghantarkan banyak terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah swt yang telah memberikan nikmat berupa kekuatan dan kelancaran dalam bertindak dan berpikir untuk penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Bapak Opay Sopari dan Ibu Sutiah, yang selalu memberikan doa semangat dan dukungan materi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S dan Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada Penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Tatang Rois, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehat dan arahan selama masa perkuliahan.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen
6. Dr. Hj Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
7. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Kuningan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini banyak berperan memberikan pengalaman serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Keluarga besar Caringin Family dan Abah Darum yang selalu mendorong dan memberikan motivasi kepada penulis agar segera menyelesaikan studi ini. Terkhusus adik-adik saya yang semoga allah permudah untuk mencapai cita-citanya.
10. Kedua adikku tercinta, yang selalu memberikan dukungan, canda tawa, dan semangat di setiap waktu. Semoga Allah mudahkan untuk mencapai cita-citanya.
11. Teman-teman dan Sahabat, yang selalu memberi semangat, membantu, dan menemani selama proses perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga amal ibadah dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT, dan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi kemajuan penulis dan umumnya bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kuningan, September 2024

Penulis

Putri Anugrah Khasanah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Masalah.....	7
1.4. Manfaat penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS 9	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2. Keputusan Pembelian	10
2.1.3. Citra Merek.....	15
2.1.4. Iklan	17
2.1.5. Kesadaran Merek.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Hubungan antar Variabel	29
2.3.1. Hubungan Citra Merek, Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	29

2.3.3.	Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.3.4.	Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.4.	Kerangka Berfikir	30
2.5.	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1.	Metode Penelitian	33
3.2.	Operasional Variabel Penelitian	33
3.3.	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1.	Populasi	35
3.3.2.	Sampel	35
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.1.	Jenis Data.....	37
3.4.2.	Sumber Data	37
3.5.	Teknik Pengumpulan data.....	37
3.6.	Uji Instrumen	38
3.6.1.	Uji Validitas.....	38
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	39
3.7.	Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik	40
3.7.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.7.3.	Uji Koefisien Deretminasi (R ²).....	42
3.7.4.	Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1.	Hasil Penelitian	45
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.2.	Gambaran Karakteristik Responden.....	47
4.1.3.	Uji Validitas.....	50
4.1.4.	Uji Reliabilitas.....	52
4.1.5.	Analisis Deskriptif	53
4.1.6.	Uji Asumsi Klasik	63
4.1.7.	Analisis Regresi Linear Berganda	65

4.1.8.	Uji Koefisien Deretminasi (R^2).....	66
4.1.9.	Uji Hipotesis	67
4.2.	Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Komparasi Brand Index dalam Kategori Sabun Mandi	2
Tabel 1. 2	Data Jumlah produk Terjual.....	3
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1	Tabel Operasional Variabel	34
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	50
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X_2).....	51
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X_3).....	51
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 8	Analisis Deskriptif Citra Merek (X_1).....	54
Tabel 4. 9	Analisis Deskriptif Iklan (X_2)	56
Tabel 4. 10	Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (X_3)	58
Tabel 4. 11	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4. 12	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 13	Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 15	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4. 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 17	Hasi Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 4. 18	Hasil Uji Parsial (Uji t)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	21
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Hipotesis Penelitian.....	32
Gambar 3. 1 Skala Pengukuran.....	38
Gambar 4. 1 Kriteriaum Variabel Citra Merek	55
Gambar 4. 2 Kriteriaum Variabel Iklan	58
Gambar 4. 3 Kriteriaum Variabel Kesadaran Merek	60
Gambar 4. 4 Kriteriaum Variabel Keputusan Pembelian	62

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Grafik Top Brand Index Kategori Sabun Mandi Tahun 2019-2023....	2
Grafik 1.2 Grafik Hasil Observasi Awal.....	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Berita Acara Bimbingan
Lampiran II	: Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner
Lampiran III	: Hasil Kuesioner
Lampiran IV	: Output Hasil Perhitungan SPSS 23
Lampiran V	: Tabel r (taraf signifikansi 0,05) Tabel F (taraf signifikansi 0,05) Tabel T (taraf signifikansi 0,05)
Lampiran VI	: Riwayat Hidup