

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN
DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI OLI MESIN
MOBIL HONDA**

(Survei Pada Pemilik Mobil Honda Di Wilayah Ciayumajakuning)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

ADITIYA SAPUTRA

NIM. 20200510014



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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN
DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI OLI MESIN
MOBIL HONDA**

(Survei Pada Pemilik Mobil Honda Di Wilayah Ciayumajakuning)

Disusun Oleh :

ADITIYA SAPUTRA

NIM. 20200510014

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 Juni 2024
dihadapan 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



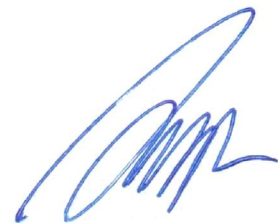
Dr. H. Iskandar, M.M
NIP.196205081987031003

Penguji II



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

Penguji III



Dr. Novi Satria Pradja, S.E., M.Pd
NIK.41038072262

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN
DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI OLI MESIN**

MOBIL HONDA

(Survei Pada Pemilik Mobil Honda Di Wilayah Ciayumajakuning)

Disusun Oleh :

ADITIYA SAPUTRA

NIM. 20200510014

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

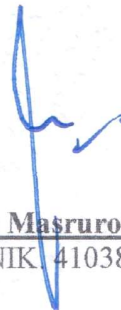
Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Disman, M.S
NIP. 195902091984121001

Pembimbing II



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

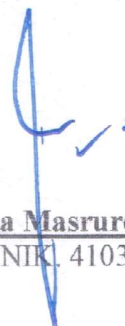
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



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

Ketua Program Studi Manajemen



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

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Oli Mesin Mobil Honda (Survei Pada Pemilik Mobil Honda Di Wilayah Ciayumajakuning), merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana SI Universitas Kuningan. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kuningan. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Kuningan.

Kuningan, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



ADITIYA SAPUTRA

NIM. 20200510014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hidup ini tak ada artinya, maka kau bebas mengarang maknanya seorang.”(Hindia)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (Q.S. Al-Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah, hanya atas izin dan karunia- Nya, maka skripsi ini dapat selesai dan atas dukungan do'a dari orang – orang tercinta. Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua ku dan kakak ku tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan dengan selalu mendoakan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Serta untuk semua keluargaku dan orang- orang terdekat yang telah mendukung dan mendoakan sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.

ABSTRAK

Aditiya Saputra. 20200510014. “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Oli Mesin Mobil Honda” Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. 2024. Pembimbing I : Prof. Dr. H. Disman, M.S. Pembimbing II : Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.

Penelitian ini berdasarkan pada fenomena menurunnya minat beli. Penilaian dalam 3 tahun terakhir yang menyatakan bahwa menurunnya minat beli sehingga target penjualan oli mesin mobil Honda yang tidak terpenuhi target penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: kepercayaan merek terhadap minat beli, kesadaran merek terhadap minat beli, desain kemasan terhadap minat beli di wilayah Ciayumajakuning. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala interval sebagai instrumennya. Populasi penelitian ini yaitu diambil sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kemudian dilakukan analisis kuantitatif melalui uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data hasil penelitian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kepercayaan merek, kesadaran merek dan desain kemasan berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat beli. (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Kepercayaan merek, Kesadaran merek, Desain Kemasan, Minat beli.

ABSTRACT

Aditiya Saputra. 20200510014. "The Influence of Brand Trust, Brand Awareness and Packaging Design on Purchase Intention in Honda Car Engine Oil" Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Kuningan. 2024. Supervisor I : Prof. Dr. H. Disman, M.S. Supervisor II : Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.

This research was based on the phenomenon of declining purchase intention. Assessments over the past 3 years indicated a decrease in purchase intention, resulting in Honda engine oil sales targets not being met. This study aimed to determine the influence of brand trust, brand awareness, and packaging design on purchase intention in the Ciayumajakuning region. The research utilized a questionnaire with interval scale measurements as its instrument. The research population consisted of 130 respondents selected using purposive sampling techniques based on specific criteria. Subsequently, quantitative analysis was conducted through instrument testing, classic assumption testing, and hypothesis testing. The analytical technique employed was multiple linear regression analysis. The research data were processed using IBM SPSS 26 software. The research findings indicated that: (1) Brand trust, brand awareness, and packaging design collectively influenced purchase intention. (2) Brand trust had a positive and significant influence on purchase intention. (3) Brand awareness had a positive and significant influence on purchase intention. (4) Packaging design had a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: Brand trust, Brand awareness, Packaging Design, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK, DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI OLI MESIN MOBIL HONDA (Survei Pada Pemilik Mobil Honda Di Wilayah Ciayumajakuning)”** Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya.

Kuningan, Juli 2024

Penulis

Aditiya_Saputra

NIM. 20200510014

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah Robbil Alamin penulis bersyukur ke Ilahi Robby zat yang Maha Pengasih dan Penyayang karena atas Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, selama penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa dorongan moril maupun materil. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, serta 6 saudara atau kakak saya yang telah memberikan segala bantuan baik berupa moril maupun materil yang tak ternilai harganya. Serta keluarga besar yang telah menyayangi dan mendoakan.
2. Prof. Dr. H. Disman, M.S & Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku pembimbing I & II yang sudah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, bantuan, dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
4. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kuningan.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Pembimbing Akademik dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kuningan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan.
7. Pimpinan beserta Karyawan Dealer Honda LPPM Cirebon & Honda Mulya Putra yang telah memberikan izin penelitian dan telah membantu serta memberikan data dan informasi yang penulis butuhkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan seperjuangan keluarga besar Manajemen 11 / Karyawan A, terima kasih atas kebersamaannya dalam suka maupun duka selama menempuh perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, terima kasih dan mohon maaf tidak dapat disebutkan satu persatu.

10. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis

Aditiya Saputra

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 LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1 Latar Belakang.....	1
10.2 Rumusan Masalah.....	7
10.3 Tujuan Penelitian	7
10.4 Manfaat Penelitian	8
10.4.1 Manfaat Teoritis	8
10.4.2 Mafaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR & HIPOTESIS.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Minat Beli.....	10
2.1.4 Kepercayaan Merek.....	14
2.1.5 Kesadaran Merek.....	17
2.1.6 Desain Kemasan	20
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	25
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	27

2.2	Kerangka Berpikir	31
2.3	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Metode Penelitian	33
3.2	Operasionalisasi Variabel	33
3.3	Populasi Dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	35
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1	Jenis Data.....	36
3.4.2	Sumber Data	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Instrumen.....	39
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	46
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.6.3.1	Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian.....	51
4.1.2	Karakteristik Responden	52
4.1.3	Analisis Deskriptif.....	55
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	63
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.1.5.1	Uji Hipotesis	89
4.2	Pembahasan	72
4.2.1	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Oli Mesin Mobil Honda	72
4.2.2	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Oli Mesin Mobil Honda	74

4.2.3	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Oli Mesin Mobil Honda	75
4.2.4	Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Oli Mesin Mobil Honda	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Penjualan Oli Mesin Di Indonesia 2021-2023.....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Oli Mesin Di Dealer Honda 2021-2023	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Skala Semantik Diferensial	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X1).....	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X2).....	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Kemasan (X3).....	41
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	42
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek (X1).....	43
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X2).....	43
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Kemasan (X3)	44
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	44
Tabel 4. 1 Deskriptif Statistik Kepercayaan Merek (X1).....	55
Tabel 4. 2 Deskriptif Statistik Kesadaran Merek (X2)	57
Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik Desain Kemasan (X3)	59
Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Minat Beli (Y)	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji F Simultan.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji T (Parsial)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	32
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	54
Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X1)	57
Gambar 4. 6 Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X2).....	59
Gambar 4. 7 Deskriptif Variabel Desain Kemasan (X3).....	61
Gambar 4. 8 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	63
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner
Kuesioner
- Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuesioner
Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SPSS Versi 26
- Lampiran V : Tabel r (taraf signifikansi 0,05)
Tabel F (taraf signifikansi 0,05)
Tabel t (taraf signifikansi 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup