

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL FOAM* GARNIER**

(Studi Pada Konsumen Garnier di Kota Purwokerto)



SKRIPSI

IMAMULLOH BUDHI KUNCORO

1602010118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

2020

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL FOAM GARNIER***

(Studi Pada Konsumen Garnier di Kota Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

IMAMULLOH BUDHI KUNCORO

1602010118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

2020

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL FOAM* GARNIER**

(Studi Pada Konsumen Garnier di Kota Purwokerto)



SKRIPSI

IMAMULLOH BUDHI KUNCORO

1602010118

Diperiksa dan disetujui oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hj. Herni Justiana Astuti', written over a vertical line.

Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK. 2160183

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Imamulloh Budhi Kuncoro
NIM : 1602010118
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : **Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas,
Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap
Keputusan Pembelian *Facial Foam* Garnier
(Studi Pada Konsumen Garnier Di Kota
Purwokerto)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D.
Anggota 1 : Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si
Anggota 2 : Arini Hidayah, S.E, M.Si

()
()
()

Ditetapkan di : Purwokerto

Tanggal : 21 Januari 2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Akhdad Darmawan, S.E, M.Si.

NIK. 2160148

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imamulloh Budhi Kuncoro
NIM : 1602010118
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 21 Januari 2020

Yang membuat pernyataan



Imamulloh Budhi Kuncoro

HALAMAN PERNYATAAN PERSERTUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imamulloh Budhi Kuncoro
NIM : 1602010118
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Foam Garnier*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hal Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 21 Januari 2020

Yang menyatakan,



Imamulloh Budhi Kuncoro

MOTTO

“Banyak Main, Banyak Belajar”

Segala sesuatu yang ada dalam hidup perlu dimaknai sebagai suatu pembelajaran, darimanapun dan dengan siapapun

“Hidup Hanya Sekali Hiduplah dengan Berarti dan Memberi Impact”

**“Lakukanlah Ketika Kau Yakin, Jangan Berputus Asa Karena Keadaan,
Hidup Untuk Diperjuangkan Bukan Untuk Direlakan”**

PERSEMBAHAN



Mengucap Syukur Alhamdulillah,

Saya Persembahkan Karya Ini Kepada

- ✓ Kedua orang tua saya Bapak Purnadi dan Ibu Dian Widiasih tercinta sebagai tanda sayang, bakti, hormat, dan terima kasih yang tidak terhingga telah mensupport saya, berjuang siang dan malam yang telah diberikan selama ini.
- ✓ Adik saya sebagai tanda dukungan dan supportnya selama ini.
- ✓ Keluarga Besar Bakso Cingire, Preneuresia Indonesia dan CV. Suksesku usaha yang sedang saya jalani dan bukti mimpi bahwa cita cita itu ada.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Foam* Garnier (Studi pada konsumen Garnier di Kota Purwokerto)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Anjar Nugroho, M.S.I., M.H.I, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto
2. Akhmad Darmawan, S.E, Msi, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
3. Hermin Endratno, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.

4. Hj. Herni Justiana Astuti, S.E, M.Si, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si dan Arini Hidayah, S.E, M.Si, selaku dosen penguji saya yang selalu memberikan saran yang sangat membangun, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak/ibu dosen, seluruh staf dan karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama saya menimba ilmu di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.
7. Kedua orang tua saya yang telah membantu mensupport material, non material dan memberikan motivasi yang sangat luar biasa, sehingga dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu dan sesuai dengan rencana.
8. Marghita Setyo Utami dan Annisa Tri Lestari kedua adikku yang telah memberikan dukungan.
9. Segenap keluarga besar yang ikut mensupport dan memberi semangat kepada saya.
10. Digita Nur Fajar terima kasih sudah mau menemani dan mensupport.
11. Keluarga besar *project* kewirausahaan Anggit Priyo, Anggit PB, Windu, Rozak, Reza, Yuni, Zhelfa, Faris, Damar yang sudah bersama-sama menjalani proses *project* kewirausahaan selama duduk dibangku kuliah

12. Teman-teman Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto terima kasih sudah memberikan pengalaman dan pembelajaran sampai dengan 3 periode.
13. Keluarga besar *Millennials Success Conference* dan Preneuresia Robi, Ina, Abdan, Windu, Ara, Wiwi, Dimas, Ockta, Azmi, Shulasih, Aldi, Ali, Andika, Eka, Fanny, Novia, Ilman, Tindah, Intan, Auralia, Afif, Vina, Fitrina, Conan yang sudah bersama selama event.
14. Teman dan sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Purwokerto, 21 Januari 2020

Penulis

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL FOAM* GARNIER
(Studi Pada Konsumen Garnier di Kota Purwokerto)**

Imamulloh Budhi Kuncoro¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
imbeka01@gmail.com

Herni Justiana Astuti²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
herni99@gmail.com

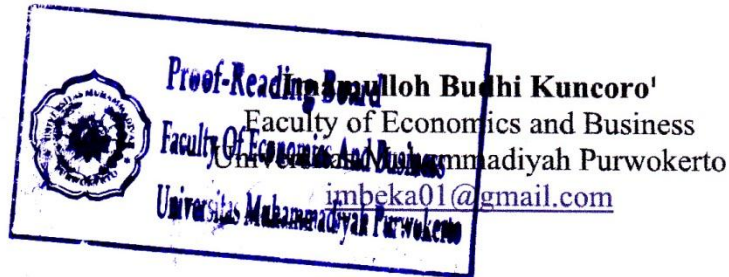
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *facial foam* Garnier studi pada konsumen Garnier di Kota Purwokerto. Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang terbagi di 4 kecamatan yaitu Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, Purwokerto Timur dan Purwokerto Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*, sementara alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kecocokan model. Hasil analisis menunjukkan secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun persepsi kualitas dan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Key word : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY,
BRAND ASSOCIATION AND BRAND LOYALTY TOWARD
PURCHASING DECISION OF FACIAL FOAM GARNIER**

(Study of Garnier Consumers in Purwokerto)



Imamulloh Budhi Kuncoro¹

Faculty of Economics and Business

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

imbeka01@gmail.com

Herni Justiana Astuti²

Faculty of Economics and Business

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

herni99@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this reserach was to analyze the partial and simultaneous influence of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on purchasing decisions of Garnier facial foam studies on Garnier consumers in Purwokerto. The type of this research is a quantitative research method. The number of samples in this reserach were 100 respondents who were divided into 4 sub-districts namely West Purwokerto, North Purwokerto, East Purwokerto and South Purwokerto. The data collection technique used was purposive sampling, while the data analysis tools used in this reserach were validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, goodness of fit. The results of the analysis showed that simultaneously brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty had a significant positive effect on purchasing decisions, whereas partial brand awareness and brand loyalty had a significant positive effect on purchasing decisions, however the perceived quality and brand association partially have not significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, and Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan & Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Kerangka Penelitian	31
E. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel	32
C. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data	34
D. Variabel Penelitian	35
E. Definisi Operasional	35
F. Metode Analisa Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden/ <i>Respon Rate</i>	52
B. Instrumen Penelitian	56
C. Pembahasan	70

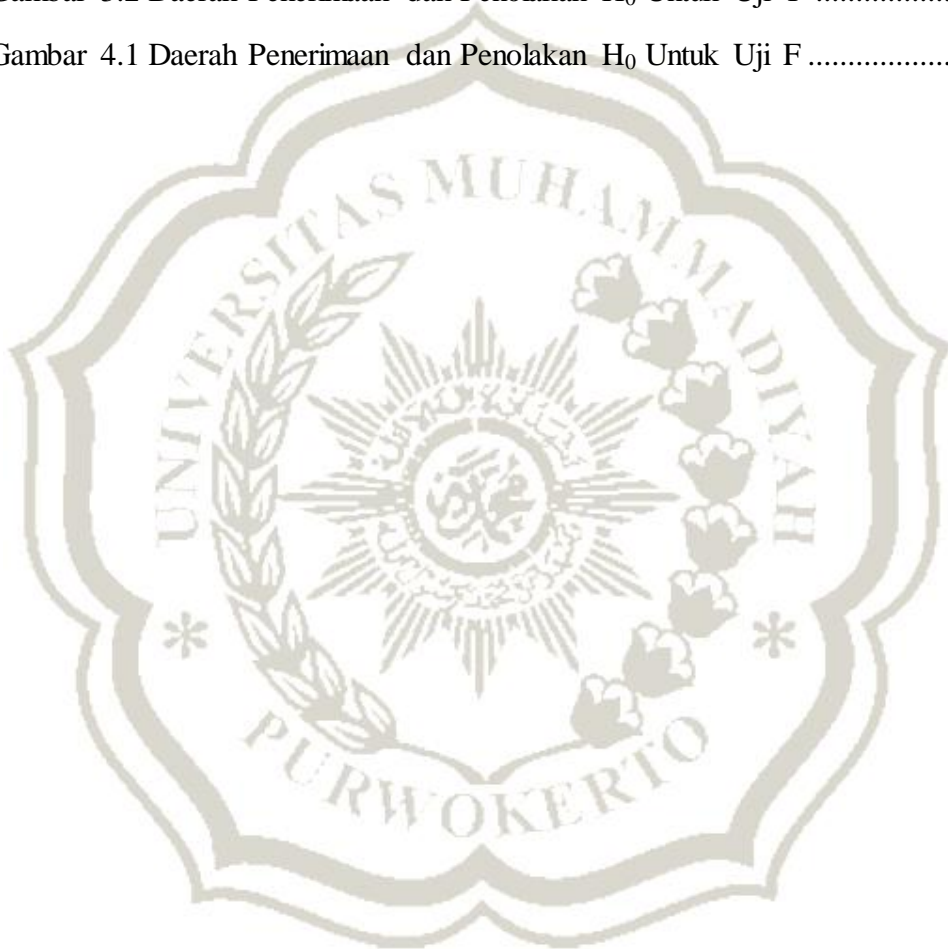
BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	83
B. Keterbatasan	83
C. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek	13
Gambar 2.2 Tingkatan Brand Awareness	15
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji F	46
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji T	47
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji F	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Sabun Pembersih Wajah di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Konsep, Operasional & Indikator	35
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	53
Tabel 4.3 Persebaran Jawaban Responden	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (KM)	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (PK)	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (AM)	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (PK)	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (KP)	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.14 Hasil Uji R^2	67
Tabel 4.15 Hasil Uji F	68
Tabel 4.16 Rata-Rata Jawaban Kesadaran Merek	72
Tabel 4.17 Ikhtisar Jawaban Responden Kesadaran Merek	72
Tabel 4.18 Rata-Rata Jawaban Persepsi Kualitas	74
Tabel 4.19 Ikhtisar Jawaban Responden Persepsi Kualitas	75
Tabel 4.20 Rata-Rata Jawaban Asosiasi Merek	77
Tabel 4.21 Ikhtisar Jawaban Responden Asosiasi Merek	77
Tabel 4.22 Rata-Rata Jawaban Loyalitas Merek	79
Tabel 4.23 Ikhtisar Jawaban Responden Loyalitas Merek	79

Tabel 4.24 Rata-Rata Jawaban Keputusan Pembeliann 81

Tabel 4.25 Ikhtisar Jawaban Responden Keputusan Pembelian 82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	90
Lampiran 2 Karakteristik Responden	97
Lampiran 3 Respons Kuesioner Responden	101
Lampiran 4 Ikhtisar Jawaban Responden	116
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas SPSS	118
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas SPSS	123
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas SPSS	124
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS	126
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas SPSS	130
Lampiran 10 Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda SPSS	132
Lampiran 11 Koefisien Determinasi (R^2)	133
Lampiran 12 Hasil Uji Signifikansi Parsial & Simultan SPSS	134
Lampiran 13 Tabel R	135
Lampiran 14 Tabel F	138
Lampiran 15 Tabel T	140