

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK PROS



SKRIPSI

DISUSUN OLEH
REYNER HENDRATA 1723018020

Fakultas Kewirausahaan
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2022

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK PROS

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH :

REYNER HENDRATA

1723018020

Fakultas Kewirausahaan

Universitas Katolik Widya Mandala

Surabaya

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reyner Hendrata

NRP : 1723018020

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Produk Pros

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 06 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Reyner Hendrata

SURAT PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reyner Hendrata

NRP : 1723018020

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui
Kepercayaan Merek Pada Produk Pros

Menyetujui skripsi saya untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian persyaratan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Reyner Hendrata

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK
PADA PRODUK PROS**

Oleh:

Reyner Hendrata
1723018020

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, MM

Tanggal: 6 Jan 2022 .

Pembimbing II,



Santho Vlennerly Mettan, SM., MM

Tanggal: 06 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Reyner Hendrata NRP: 1723018020
Telah diuji pada tanggal: 7 Januari 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, M.M
NIK 172.02.0543

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Diyah Tulipa, M.M
NIK 172.02.0543

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, S.E., M.M
NIK 172.18.0997

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini. Penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Produk Pros” ini dilakukan dengan tujuan untuk pemenuhan persyaratan kelulusan program pendidikan S-1 di Fakultas Kewirausahaan, jurusan Program Studi kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik oleh karena bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih terutama kepada Ibu Dr. Diah Tulipa, M.M selaku pembimbing I dan Bapak Santho Vlennerly Mettan, SM., MM selaku pembimbing II yang telah membimbing penulis hingga penulisan skripsi ini selesai. Selain itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Papa, mama, dan koko yang selalu memberikan dukungan yang terbaik
2. Seluruh keluarga besar atas dukungan dan doanya
3. Bapak Ibu Dosen dan Staf dari Fakultas kewirausahaan yang selalu membantu dalam proses perkuliahan
4. Alvin Gunawan, Tiffany Nathania, Jesselin Setio, dan Vanessa Annabelle yang selalu menemani dan memberikan dukungan
5. Stony, Carlos, Fenita, Felicia, Elvira, dan Cicil yang selalu memberi bantuan dalam segala hal
6. Teman teman yang selalu memberikan waktu dan solusi yang terbaik
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih

Akhir kata penulis berharap penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak lainnya.

Surabaya, 06 Januari 2022



Reyner Hendrata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Citra Merek.....	7
2.2.2 Kepercayaan Merek.....	9
2.2.3 Minat Beli.....	10
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	10
2.3.1 Hubungan Citra Merek Dengan Minat Beli.....	10
2.3.2 Hubungan Kepercayaan Merek Dendan Kepercayaan Merek.....	11
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Minat Beli.....	11
2.3.4 Hubungan Citra Merek Dengan Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek.....	11
2.4 Kerangka / Model Konseptual.....	12
2.5 Hipotesis.....	12

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	13
3.1 Desain Penelitian.....	13
3.2 Obyek Penelitian.....	13
3.3 Populasi dan Sampel.....	13
3.4 Metode Pengambilan Data.....	14
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	15
3.5.1 Variabel Penelitian.....	15
3.5.2 Definisi Operasional.....	15
3.5.2.1 Variabel Citra Merek.....	15
3.5.2.2 Variabel Kepercayaan Merek.....	15
3.5.2.3. Variabel Minat Beli.....	16
3.6 Statistik Deskriptif.....	16
3.7 Pengujian Kualitas Data.....	16
3.7.1 Uji Validitas.....	16
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	16
3.7.3 Uji Asumsi.....	17
3.7.3.1 Uji Multikolinieritas.....	17
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	17
3.7.3.3 Uji Normalitas.....	17
3.7.4 Uji Model.....	18
3.7.5 Uji Hipotesis.....	18
3.8 Persamaan Regresi.....	18
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Penyebaran Dan Pengambilan Kuesioner.....	19
4.2 Gambaran Umum Responden.....	19
4.2.1 Karakteristik Demografi.....	19
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	22
4.2.2.1 Deskriptif Data Variabel Citra Merek.....	23
4.2.2.2 Deskriptif Data Variabel Kepercayaan Merek.....	24
4.2.2.3 Deskriptif Data Variabel Minat Beli.....	25
4.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	25
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
4.3.2 Hasil Uji Asumsi.....	27
4.3.2.1 Uji Multikolinieritas.....	28
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	28
4.3.2.3 Uji Normalitas.....	29
4.3.3 Hasil Uji Model.....	29

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis.....	30
4.3.5 Persamaan Regresi.....	32
4.4 Pembahasan.....	33
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran.....	36
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	36
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan penelitian Sekarang.....	5
Tabel 4.1 Jumlah Responden	19
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	19
Tabel 4.3 Usia Responden.....	20
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	20
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	21
Tabel 4.6 Domisili Responden.....	21
Tabel 4.7 Mengetahui Pros.....	21
Tabel 4.8 Mencoba Pros.....	22
Tabel 4.9 Hasil Interval.....	22
Tabel 4.10 Uji Deskriptif Variabel Citra Merek.....	23
Tabel 4.11 Uji Deskriptif Variabel Kepercayaan Citra.....	24
Tabel 4.12 Uji Deskriptif Variabel Minat Beli.....	25
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	26
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	26
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	27
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas.....	28
Tabel 4.18 Hasil Uji F (ANOVA) Uji Pertama.....	29
Tabel 4.19 Hasil Uji F (ANOVA) Uji Kedua.....	29
Tabel 4.20 Uji Regresi.....	30
Tabel 4.21 Koefisien Regresi.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitiann	12
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas- Scatterplot	28
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik	29
Gambar 4.3 Kerangka Uji Hipotesis	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Kuesioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Deskriptif Data

Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7. Uji Model

Lampiran 8. Uji Hipotesis

Lampiran 9. Tabel R

Lampiran 10. Tabel T

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen karena adanya pandemi COVID-19 membuat konsumen lebih awas terhadap produk makanan. Selain itu akibat dari pandemi ini semua kegiatan beralih menggunakan internet. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan usahanya. Citra Merek dan Kepercayaan Merek pun menjadi hal yang penting untuk membuat konsumen membeli suatu produk. Penelitian ini dibuat untuk melihat apakah Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Pros. Penelitian ini menggunakan 111 responden, dimana pengambilan responden menggunakan kuesioner dengan skala likert. Data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek, Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, Kepercayaan Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dan Kepercayaan Merek tidak berpengaruh secara signifikan dalam perannya sebagai mediasi bagi Citra Merek dan Minat Beli.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

ABSTRACT

Change in consumer behavior caused by the COVID-19 pandemic makes the consumer more concerned and aware about food product quality. In addition, due to this pandemic, all activities have switched to using the internet. This poses a challenge for MSME owners in maintaining their business. Brand image and brand trust are also important factors for consumers to buy products. This study was made to see whether Brand Image and Brand Trust influence consumer Purchase Intention in Pros products. This study used 111 respondents, where the respondents used a questionnaire with a Likert scale. The data obtained were then processed using the SPSS program. This study used multiple linear regression with mediating variabels. Based on the results of data processing, it can be seen that Brand Image has a significant influence on Brand Trust, Brand Image has a significant influence on Purchase Intention, Brand Trust has a significant influence on Purchase Intention, and Brand Trust has not Significant influence on Purchase Intention and Brand Image in Brand Trust role as a mediation.

Key Words: Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention