

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ADVERTISING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER ATTITUDE PADA APPETON WEIGHT GAIN
DI SURABAYA



Oleh:

BIMA WIRASENA
3103015019

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ADVERTISING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER ATTITUDE*
PADA APPETON WEIGHT GAIN DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
BIMA WIRASENA
3103015019

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ADVERTISING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CONSUMER*
ATTITUDE PADA APPETON WEIGHT GAIN DI SURABAYA**

Oleh:

BIMA WIRASENA

3103015019

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diujikan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0613

Tanggal : 13.6.2019

Pembimbing 2



Yuliasti Ika Handayani, S.E., MM

NIK. 311.18.0983

Tanggal : 18-06-2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Bima Wirasena NRP 3103015019

Telah diuji pada tanggal 3 bulan 7 tahun 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0613

Mengetahui



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.SC.
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bima Wirasena

NRP : 3103015019

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Attitude* Pada Appeton Weight Gain di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya Tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juni 2019

Yang menyatakan,


(Bima Wirasena)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Attitude* pada *Appeton Weight Gain* di Surabaya” yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu. Yuliasti Ika Handayani, S.E., MM selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu. Terima kasih untuk bapak dan ibu yang selama ini telah mendoakan serta mendukung saya selama ini. Dan selalu mengusahakan yang terbaik bagi anak-anaknya. Terima kasih untuk selalu mengingatkan agar bersemangat, memberi motivasi serta dukungan yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Celine yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, memberi semangat dan mendoakan agar skripsi saya dapat selesai dengan tepat waktu.
7. Sahabat saya Tesselonika, Devi Oktamila, dan Regina Juan yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya dan selalu memberi dukungan serta motivasi agar skripsi saya dapat selesai dengan tepat waktu.
8. Adit, Ricky, dan Fahmi yang membuat dunia perkuliahan menjadi lebih seru dan selalu memberi motivasi saya.
9. Kawan-kawan di grup Bimbingan Bu esti dan Bu Yuli atas bantuan, dukungan, doa, motivasi, saran, dan keceriaan untuk kelancaran skripsi ini. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang berarti serta kesabaran dan ketulusannya menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juni 2019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
a. Manfaat Teoritis.....	6
b. Manfaat Praktis.....	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. <i>Brand Image</i>	8
2.1.2. <i>Advertising</i>	10
2.1.3. <i>Customer Attitude</i>	13
2.1.4. <i>Purchase Intention</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	19
2.3.2. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	20

2.3.3. Pengaruh <i>Customer Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Attitude</i>	20
2.3.5. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Attitude</i>	21
2.4. Model Penelitian	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.2. Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.2.2.1. Variabel Eksogen.....	23
1. <i>Brand Image</i>	23
2. <i>Advertising</i>	24
3.2.2.2. Variabel Intervening	25
2. <i>Customer Attitude</i>	25
3.2.2.3. Variabel Intervening	25
4. <i>Purchase Intention</i>	25
3.3.4. Pengukuran Variabel	26
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4. Metode Pengambilan Data	27
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1. Uji Normalitas Data.....	28
3.6.2. Uji Validitas.....	29
3.6.3. Uji Reliabilitas	29
3.6.4. Uji Kecocokan Seluruh Model	30
3.6.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	31
3.6.6. Uji Hipotesis	31
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1. Usia	32
4.1.2. Status	32

4.1.3. Pendapatan.....	33
4.1.4. Domisili	33
4.1.5. Pernah melihat atau mendengar produk Appeton Weight Gain	34
4.1.6. Mengalami masalah berat badan	34
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	35
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X ₁)	36
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertising</i> (X ₂).....	37
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Attitude</i> (Y ₁)	38
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y ₂)	39
4.3. Uji <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM)	40
4.3.1. Pengujian Asumsi Normalitas	40
4.3.2. Uji Validitas.....	41
4.3.3. Uji Reliabilitas.....	43
4.3.4. Uji Evaluasi Kecocokan Model Struktural	44
4.3.5. Uji Kecocokan Model.....	45
4.3.6. Pengujian Hipotesis.....	46
4.4. Pembahasan.....	47
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	47
4.4.2. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Customer Attitude</i>	48
4.4.3. Pengaruh <i>Customer Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Attitude</i>	50
4.4.5. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Attitude</i>	51
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Keterbatasan.....	54
5.3. Saran.....	54
1. Saran Praktis	54
2. Saran Akademis	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	17
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	31
Tabel 4.1. Usia	32
Tabel 4.2. Status Pernikahan.....	33
Tabel 4.3. Pendapatan	33
Tabel 4.4. Domisili.....	34
Tabel 4.5. Pernah Melihat atau Mendengar Produk Appeton Weight Gain.....	34
Tabel 4.6. Mengalami Masalah Berat Badan.....	35
Tabel 4.7. Interval Penilaian	35
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	36
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertising</i> (X_2)	37
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Attitude</i> (Y_1)	38
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y_2)	39
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	40
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	41
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.16. Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	46
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	22
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden *Brand Image*
- Lampiran 3b. Jawaban Responden *Advertising*
- Lampiran 3c. Jawaban Responden *Customer Attitude*
- Lampiran 3d. Jawaban Responden *Purchase Intention*
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7. Path Diagram *T-Value*
- Lampiran 7. Path Diagram *Standardize Solution*
- Lampiran 7. Path Diagram *Estimates*

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER ATTITUDE PADA APETON WEIGHT GAIN DI SURABAYA

ABSTRAK

Pada era sekarang masalah berat badan bisa mempengaruhi penampilan dan kepercayaan diri seseorang. Tentunya setiap orang ingin memiliki badan yang ideal/proporsional dalam arti kata tidak terlalu kurus dan tidak terlalu gemuk. Susu suplemen penambah berat badan merupakan salah satu alternatif yang banyak dipilih dalam membantu untuk mengatasi masalah berat badan. Karena susu merupakan formula lain untuk menggembungkan badan, ini akan menjadi solusi paling efektif yang dapat digunakan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Advertising* dapat berpengaruh besar pada *customer attitude* serta *purchase intention* pada Appeton Weight Gain di Surabaya. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah sebanyak 177 responden yaitu pria dan wanita, yang berusia 17 tahun keatas, pernah mendengar atau melihat produk Appeton Weight Gain dan berdomisili di Surabaya. Data diperoleh dari kuisioner yang disebar secara *offline*. Data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *customer attitude*, *advertising* mempunyai pengaruh terhadap *consumer Attitude* dan *customer attitude* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude* dan *advertising* mempunyai pengaruh terhadap *purchase Intention* melalui *customer attitude*.

Dalam penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan peneliti yaitu agar Appeton Weight Gain terus melakukan inovasi pada kemasan produk dan Appeton Weight Gain diharapkan dapat memberikan iklan yang lebih menarik dan variatif agar konsumen bisa tertarik. Selain itu juga bisa dengan memberikan promosi yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Sebagai saran akademis diharapkan penelitian berikutnya menggunakan variabel – variabel lain seperti *product quality*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*

Kata Kunci: *Advertising, Brand Image, Customer Attitude, Purchase Intention.*

THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER ATTITUDE IN APPETON WEIGHT GAIN SURABAYA

ABSTRACT

In this era, weight problems can affect one's appearance and confidence. Of course everyone wants to have an ideal / proportional body in the sense that the word is not too thin and not too fat. Supplement weight gain milk is one alternative that is widely chosen in helping to overcome weight problems. Because milk is another formula for fattening the body, this will be the most effective solution that can be used. This research was conducted to find out whether Brand Image and Advertising can have a big influence on customer attitude and purchase intention on Appeton Weight Gain in Surabaya. The sampling used in this research is nonprobability sampling and sampling is using purposive sampling technique. A sample of 177 respondents, men and women, aged 17 years and over, had heard or seen Appeton Weight Gain products and were domiciled in Surabaya. Data obtained from questionnaires distributed offline. The data is then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique.

The test results show that brand image has an influence on consumer attitude, advertising has an influence on consumer attitude and consumer attitude has an influence on purchase intention. Brand Image has an influence on purchase intention through customer attitude and advertising has an influence on purchase intention through customer attitude.

In this study there are suggestions that can be given by the researcher, namely that Apeton Weight Gain continues to innovate on product packaging and Appeton Weight Gain is expected to be able to provide more interesting and varied advertisements so consumers can be interested. Besides that, you can also provide attractive promotions so that consumers are interested in buying. As an academic advice, it is expected that subsequent research uses other variables such as product quality, brand satisfaction and brand trust

Keywords: Advertising, Brand Image, Customer Attitude, Purchase Intention.