

PENGARUH *BRAND ADVERTISING*, *BRAND ELEMENT*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KANZLER

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh

Udyani Kharisma Savitri

NPM: 190325075

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA 2024

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND ADVERTISING*, *BRAND ELEMENT*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KANZLER



Disusun oleh

Udyani Kharisma Savitri

NPM: 190325075

Telah dibaca dan disetujui oleh:

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Diah Widiastuti", with a horizontal line underneath.

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

15 Februari 2024

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP, CELEBRITY ENDORSER, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SCARLETT WHITENING)

yang dipersiapkan dan di susun oleh

Udyani Kharisma Savitri

NPM: 190325075

telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 2 Februari 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

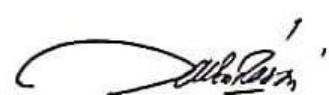
SUSUNAN PANITIAN PENGUJI

Ketua Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Apri Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND ADVERTISING* , *BRAND ELEMENT* , DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KANZLER

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Yang menyatakan

Udyani Kharisma Savitri

KATA PENGANTAR

**PENGARUH *BRAND ADVERTISING* , *BRAND ELEMENT* , DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK KANZLER**

Udyani Kharisma Savitrie

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *Brand advertising* , *Brand element* , dan *Brand awareness* terhadap minat beli pada produk Kanzler. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 191 responden, namun hanya 182 responden yang berhasil memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala likert 5 poin dengan menggunakan platform *Google Form* sebagai media kuesioner yang selanjutnya disebarluaskan melalui sosial media. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand advertising* dan *Brand element* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk Kanzler. Namun, *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli oleh pelanggan.

Kata Kunci: Kanzler, *Brand advertising* , *Brand element* , *Brand awareness*, Minat Beli

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN	I
PERNYATAAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
BAB I 12	
PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktisi	18
1.5 Sistematika Penelitian	19
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Brand advertising</i>	21
2.1.2 <i>Brand element</i>	26
2.1.3 <i>Brand awareness</i>	29
2.1.4 Minat Beli	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32

2.3 Pengembangan Hipotesis	39
2.3.1 Pengaruh antara <i>Brand advertising</i> dan Minat Beli.....	39
2.3.2 Pengaruh <i>Brand element</i> terhadap Minat Beli	40
2.3.3 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Minat Beli.....	41
2.4 Model Penelitian	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	44
3.3 Lokasi Penelitian.....	44
3.4 Sumber Data	45
3.5 Populasi dan Sampel.....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.9 Model Pengukuran atau Outer Model.....	52
3.9.1 Uji Validitas	52
3.10 Struktural model atau Inner Model	54
3.10.1 R-Square (R ²)	55
3.11 Uji Hipotesis	55
BAB IV	56
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Analisis Hasil Statistik Deskriptif Demografi Responden	56
4.2 Analisis SEM PLS	58
4.2.1 Merancang Model Struktur	59
4.2.2 Merancang Outer Model	59
4.2.3 Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model.....	60
4.2.4 Evaluasi Goodness of Fit : Inner Model	65
4.2.5 Uji Hipotesis	66
4.3 Pembahasan Hipotesis	69
4.3.1 Pengaruh antara <i>Brand advertising</i> dan Minat Beli Pelanggan	69

4.3.2 Pengaruh antara <i>Brand element</i> dan Minat Beli Pelanggan.....	70
4.3.3 Pengaruh antara <i>Brand awareness</i> dan Minat Beli Pelanggan	70
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	48
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Profil Responden 2 Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	57
Tabel 4. 3 Nilai Outer Loading (Loading Factors) PLS-SEM.....	61
Tabel 4. 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 5 Nilai Cross Loading	63
Tabel 4. 6 Nilai Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 7 Hasil R-Square	66
Tabel 4. 8 Hasil Path Coefficient.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Performa Top 5 Brand Frozen Food Terlaris di E-commerce ...	16
Gambar 2. 1 Model Penelitian	43
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS-SEM.....	59
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogarithm.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	79
Lampiran 2 Draft Kuesioner	81
Lampiran 3 Kuesioner Daring (Google Form)	86
Lampiran 4 Hasil Pengisian Kuesioner Daring (Google Form)	100
Lampiran 5 Hasil Olah Data Smart-Pls.....	108
Lampiran 6 Jurnal Acuan	113