

**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK AVOSKIN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Witta Dewi Mustika Takarsi

NPM : 200325838

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
AVOSKIN

Diajukan Oleh :

Witta Dewi Mustika Takarsi

NPM : 20 03 25838

Telah disetujui oleh :

Pembimbing



Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si.

16 Mei 2024

Skripsi
**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AVOSKIN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
WITTA DEWI MUSTIKA TAKARSI
NPM : 20 0325 838

telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 14 Juni 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



**Theresia Agung Maryudi
Haryani, SE., M.Si**



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 25 Juni 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahesta Noviantra Krisjanti, MSc., Ph.D.
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN

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

**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN**

Ini adalah hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan baik dari pernyataan, ide, serta kutipan langsung maupun kutipan tidak langsung yang bersumber dari tulisan dari orang lain tercantumkan secara tertulis di skripsi ini pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi saya, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta,

Yang menyatakan



Witta Dewi Mustika Takarsi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat karunia-nya, peneliti diberikan kelancaran dalam mengerjakan penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin". Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini peneliti menyadari penulisan skripsi ini tidak akan maksimal tanpa adanya dukungan dan doa dari keluarga, dosen pembimbing dan teman-teman. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penelitian ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan doa berbagai pihak, sehingga peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan berkat kesehatan rohani dan jasmani, kekuatan, dan suka cita, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Siboy dan Ibu Viktoria Liu selaku orang tua dan Wenna, Christine, Nenek Yang, Kak Sandra, Kak Ganda, Meryl dan keluarga besar yang tiada henti memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga peneliti tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Theresia Agung M. Harsiwi, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, tenaga, ilmu, waktu, saran dan semangat sehingga peneliti termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Aurelia Rima selaku sahabat peneliti sejak SMP yang selalu menemani, menghibur, memberikan dukungan, dan mendengar keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Kepada teman-teman saya, Amelia Cahaya selaku teman seperjuangan peneliti dari awal hingga akhir semester, teman kuliah, sahabat Error Pride, Bibib group, teman-teman KKN kelompok 32, dan teman-teman lain yang tidak memungkinkan untuk saya sebutkan satu persatu.
6. Kepada berbagai pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang disebarkan peneliti.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang dapat menjadi panduan untuk menyempurnakan skripsi ini. Peneliti meminta maaf atas segala kekeliruan yang mungkin terdapat dalam penulisan ini. Semoga skripsi ini memberikan gagasan dan manfaat bagi pembaca serta berbagai pihak yang terlibat.

Yogyakarta, 16 Mei 2024



Witta Dewi Mustika Takarsi

MOTTO

Roma 15:13

“Semoga Allah, sumber pengharapan, memenuhi kamu dengan segala sukacita dan damai sejahtera dalam iman kamu, supaya oleh kekuatan Roh Kudus kamu berlimpah-limpah dalam pengharapan”.

“Dengan hati yang damai dan penuh pengharapan, kita temukan kebahagiaan dalam hidup”.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Batasan Masalah	6
1.4.Tujuan Penelitian	7
1.5.Manfaat Penelitian	7
1.6.Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1.Kesadaran Merek	10
2.2.Loyalitas Merek	13
2.3.Citra Merek	15
2.4.Keputusan Pembelian	16
2.5.Penelitian Terdahulu	17
2.6.Kerangka Penelitian	23
2.7.Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1.Bentuk Penelitian	28
3.2.Lokasi Penelitian	28
3.3.Polulasi dan Sampel	29
3.4.Metode Pengambilan Sampel	30

3.5.Data Penelitian.....	31
3.6.Metode Pengumpulan Data	31
3.7.Instrumen Peneltian	32
3.8.Metode Pengujian Instrumen	33
3.8.1. Uji Validitas	33
3.8.2. Uji Reliabilitas	33
3.9. Metode Analisis Data	34
3.9.1. Analisis Deskriptif.....	34
3.9.2. Analisis Regresi Liner Berganda.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Profil Responden	38
4.2. Hasil Pengujian Instrumen	40
4.2.1. Uji Validitas.....	40
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	42
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.3.1. Variabel Kesadaran Merek	43
4.3.2. Variabel Loyalitas Merek	44
4.3.3. Variabel Citra Merek.....	45
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.4. Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Avoskin.....	49
4.5. Pembahasan.....	51
4.5.1. Pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian	51
4.5.2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.5.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB V PENUTUP.....	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Implikasi Manajerial	58
5.3. Keterbatasan Penelitian	60
5.4. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Serum Wajah 2022.....	3
Gambar 2. 1 Piramida 'Brand Awareness'.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	23

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	38
Tabel 4. 2 Uji Validitas	40
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Kesadaran Merek.....	43
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Loyalitas Merek.....	44
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Citra Merek.....	45
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
Lampiran 3 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	76
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	78
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis (Uji F, Uji t, dan Regresi)	80
Lampiran 6 Rekap Data Responden.....	82

**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK AVOSKIN**

Disusun oleh :

Witta Dewi Mustika Takarsi

NPM: 20 03 25838

Pembimbing

Theresia Agung M. Harsiwi, SE., M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor merek yang mempengaruhi pembelian produk Avoskin. Kajian ini menggunakan empat variabel yang meliputi, kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, dan keputusan pembelian. Survei dilakukan secara online dengan target responden adalah pelanggan yang mengetahui *skincare* merek Avoskin dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan. Sampel penelitian sebanyak 100 orang yang diperoleh dalam survei online menggunakan google form. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hanya kesadaran merek dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, sedangkan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian.