

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI
(Studi Pada Konsumen Masker Mugwort Clay Stick Skintific)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Winda Cahyani

202010160311413

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

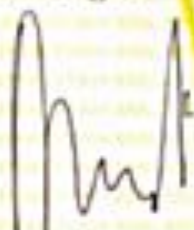
PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi pada Konsumen Masker Mugwort Clay Stick Skintific)

Oleh :

Winda Cahyani
202010160311413

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 Oktober 2024

Pembimbing I,



Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Pembimbing II,



Dra. Siti Nurhasanah, M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi pada Konsumen Masker Mugwort Clay Stick Skintific)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Winda Cahyani**

NIM : **202010160311413**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Oktober 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

Pembimbing II : **Dra. Siti Nurhasanah, M.Si.**

Penguji I : **Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**

Penguji II : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Winda Cahyani
NIM : 202010160311413
Program Studi : Manajemen
E-mail : windacahyani@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 30 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan



The image shows a handwritten signature in blue ink over a yellow 10,000 Indonesian Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'MITERAI TEMPIL', and the serial number 'R1129ALX436638033'.

Winda Cahyani

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI
(Studi Pada Konsumen Masker Mugwort Clay Stick Skintific)**

Winda Cahyani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: windacahyani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi citra merek, minat beli dan keputusan pembelian, menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli, menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, menganalisis peran minat beli dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mugwort clay skintific di Kota Malang dengan jumlah 110 responden menggunakan Teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan menggunakan process macro hayes dengan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci – citra merek, minat beli, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION
THROUGH PURCHASE INTENTION**

(Study on Consumers of Mugwort Clay Stick Mask by Skintific)

Winda Cahyani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: windacahyani@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the condition of brand image, purchase intention and purchase decision, analyze the influence of brand image on purchase decision, analyze the influence of brand image on purchase intention, analyze the influence of purchase intention on purchase decision, analyze the role of purchase intention in mediating the influence of brand image on purchase decision. The population in this study were consumers of mugwort clay skintific in Malang City with a total of 110 respondents using purposive sampling technique. The method used was the process macro hayes with SPSS 25. The results of this study indicate that brand image has a significant positive effect on purchase decision, brand image has a significant positive effect on purchase intention, purchase intention has a significant positive effect on purchase decision and purchase intention can mediate the influence of brand image on purchase decision.

Keywords - brand image, purchase intention, purchase decision

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dicky Wisnu Usdek Riyanto., Phd. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dra, Siti Nurhasanah., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 19 Oktober 2024

Winda Cahyani



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Batasan Masalah.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Berpikir	21
D. Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Lokasi Penelitian	24
B. Jenis Penelitian	24
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	24
D. Definisi Operasional Variabel	26
E. Data dan Sumber Data.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	27
H. Uji Instrumen.....	28
I. Uji Asumsi Klasik	29
J. Analisis Deskriptif	30
K. Teknik Analisis Data	31
L. Uji Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Karakteristik Responden.....	34
B. Hasil Uji Instrumen	36
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	37
D. Analisis Deskriptif.....	38
E. Uji Hipotesis.....	41
I. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	48

A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Minat Beli Skintific	3
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Skintific	4
Gambar 1.3 Data Penjualan Produk Mugwort Skintific	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Model Macro Hayes	48



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Rentang Skala	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2 Umur Responden.....	37
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.9 Hasil rentang skala variabel citra merek	41
Tabel 4.10 Hasil rentang skala variabel minat beli	43
Tabel 4.11 Hasil rentang skala variabel keputusan pembelian	44
Tabel 4.12 Hasil outcome variabel minat beli	46
Tabel 4.13 Hasil outcome variabel keputusan pembelian.....	46
Tabel 4.14 Hasil uji total, direct, indirect effect	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2	Distribusi Jawaban Responden	62
Lampiran 3	Hasil Uji Instrumen.....	71
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik	74
Lampiran 5	Hasil Uji Macro Hayes	75



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B., & Saladin., D. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bandung: CV. Linda Karya.
- Ahmad, T. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (revisi). Bandung: Alfabeta.
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang. *Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (6th ed.). New York: Learning.
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, B., & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading*. New York: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlim, A. W. ., & Siagian, H. (2020). PengaruhMarketing Mix 7P terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *Agora*, 8(2), 1–6.

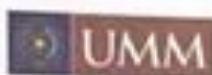
- Hayes, A. F. (2013). Introduction, to Meditation, Moderation, and Conditional Procces Analysis. *The British Journal of Psychiarty*, 714.
- Hogg, A. M., & Vaughan, M. G. (2005). *Introduction to Social Psychology*. US: National Library of Australia Pearson Education Australia.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Delhi: New Age International Publisher.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Amstorng, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Gramedia Lovelock.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage Publication.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (2010). *Consumer Behaviour Concept and Application* (6th ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Lubis, A. F. L. (2009). *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks & Kontek*. Deutsche: GTZ Gmbh.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Erlangga.
- Priyambodo, L., Tjiptono, F., & Suyoto. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, I(2), 72–76.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 6–18.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Soepriyanto, H. J., Christiana, M., & Harianto, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Impresi Konsumen Pada Kedai Kopi Kekinian Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 42–48.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Sucipto. (2013). *Penilaian Kinerja Keuangan*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taqwadin, D. A., Sulaiman, A. N., Akmal, S., & Fauzan, I. (2019). Potensi Budaya Minum Kopi (Ngopi) Dalam Membangun Kembali Koeksistensi Masyarakat Aceh Paska Konflik. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 86.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibowo, A. (2019). Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial. *Warta Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia*, 31(2), 16–23.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452–465.
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli sebagai Variabel

Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler., D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed (6th ed.). Boston: Mc.Graw-Hill.





Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

Tanda Terima Cek Plagiasi

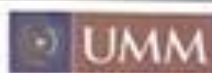
Tanggal : 30/9/2024

Kode : 2436455752
Nama : Winda Cahyani
NIM : 202010160311413
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 30/9/2024

Kode : 2436455752
Nama : Winda Cahyani
NIM : 202010160311413
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M