



**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN
PRODUK HIJAB PADA STORE ELZATTA CABANG KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan salah satu jenjang pendidikan strata satu (S1)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

DIANA RINDASARI

2014-11-369

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2019**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN
PRODUK HIJAB PADA STORE ELZATTA CABANG KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal

Dosen Pembimbing I



Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH., S.Pd., MM
NIDN. 0026065516

Dosen Pembimbing II



Dina Lusianti, SE., MM, AAK
NIDN. 0630098401

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dina Lusianti, SE., MM., AAK

NIDN. 0630098401

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN
PRODUK HIJAB PADA STORE ELZATTA CABANG KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing I

Dina Lusianti, SE., MM, AAK

Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH, S.Pd, MM

NIDN. 0630098401

NIDN. 0026065516

Mengetahui,

Dekan

Dosen Pembimbing II

Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM

Dina Lusianti, SE., MM., AAK

NIDN. 0618066201

NIDN. 0630098401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”.

(QS. Al-Ankabut(29):6)

“Barangsiapa menghendaki kebahagiaan hidup didunia, maka wajiblah baginya memiliki ilmu dan barangsiapa menghendaki kebahagiaan hidup akhirat, maka wajib pulalah baginya memiliki ilmu”.

(A-Hadist)

PERSEMBAHAN:

1. Kedua orangtuaku dan ketiga adikku tercinta
2. Orang-orang yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi
3. Sahabat-sahabatku semua
4. Almamaterku, Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud penulisan ini adalah untuk memenuhi tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, segala puji bagi Allah atas segala nikmat dan hidayahnya, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberi petunjuk, kekuatan lahir batin sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. Drs. Ag. Sunarno H,SH, S.Pd, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dina Lusianti SE., MM., AAK., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Ibu Dosen dan Staf Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan ketiga adikku yang senantiasa mendukung secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Karyawan store Elzatta cabang Kudus yang telah memberikan ijin dan bersedia membantu untuk melakukan penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 2019

Penulis,

Diana Rindasari

2014-11-369

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN
PRODUK HIJAB PADA STORE ELZATTA CABANG KUDUS**

Diana Rindasari
201411-369

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H,SH,S.Pd., MM
2. Dina Lusianti, SE., MM., AAK

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek dimana dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli pelanggan. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, meliputi: uji validitas uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji hipotesis antara uji t dan uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian secara berganda menunjukkan hasil bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama terhadap minat beli pelanggan produk hijab pada store Elzatta cabang Kudus didasarkan pada nilai F_{hitung} sebesar $52,153 > F_{tabel}$ sebesar 2,701. Kontribusi variabel citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Minat Beli Pelanggan.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS ON BUYING INTEREST TO CUSTOMER HIJAB PRODUCT AT THE ELZATTA STORE KUDUS

Diana Rindasari
2014-11-369

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H,SH,S.Pd., MM
2. Dina Lusianti, SE., MM., AAK

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM OF FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, brand trust, and brand awareness on buying interest to customer hijab product at the Elzatta Store Kudus. Independent variable in this is brand image, brand trust and brand awareness where can influence dependent variable that is buying interest. Samples were taken as many as 98 respondents by using purposive sampling technique. Data were collected using survey method by distributing questionnaires to consumers. The method of analysis used is multiple regression analysis. Covers Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Test, Multiple Linear Analysis, Hypothesis Test between Test T and F Test, and Coefficient of Determination Analysis (R^2). Multiple testing shows the results that brand image, brand trust and brand awareness together have a positive and significant influence on buying interest to customer hijab product at the Elzatta Store Kudus. The results based on calculation F_{count} of $52,153 > F_{table}$ of $2,701$. The contribution of brand image, brand trust and brand awareness is $61,3\%$ and the remaining $38,7\%$ is explained by other variables outside of this research model.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Buying Interest

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK / RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Merek	11
2.2.1 Pengertian Merek.....	11
2.2.2 Syarat dan Tujuan Merek.....	11
2.2.3 Makna Merek.....	12
2.2.4 Manfaat Merek.....	14
2.3 Citra Merek	15
2.3.1 Pengertian Merek.....	15
2.3.2 Indikator Citra Merek	16
2.4 Kepercayaan Merek.....	20
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	20
2.4.2 Indikator Kepercayaan Merek	21

2.5	Kesadaran Merek.....	23
2.5.1	Pengertian Kesadaran Merek.....	23
2.5.2	Indikator Kesadaran Merek	25
2.6	Minat Beli.....	27
2.6.1	Pengertian Minat Beli	27
2.6.2	Tahapan dalam Minat Beli.....	28
2.6.3	Faktor Pembentuk Minat Beli.....	29
2.6.4	Indikator Minat Pembelian	30
2.7	Penelitian Terdahulu	32
2.8	Pengaruh Antar Variabel.....	37
2.8.1	Pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli	37
2.8.2	Pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli .	38
2.8.3	Pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	39
2.9	Kerangka Pikir Teoritis	40
2.10	Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	42
3.2	Variabel Penelitian	43
3.2.1	Identifikasi Variabel.....	43
3.2.2	Definisi Operasional.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Penelitian	46
3.3.1	Data Primer	46
3.3.2	Data Sekunder.....	47
3.4	Populasi dan Sampel	47
3.4.1	Populasi.....	47
3.4.2	Sampel.....	47
3.5	Pengumpulan Data.....	49
3.5.1	Kuesioner	49
3.5.2	Studi Pustaka.....	51
3.6	Uji Instrumen.....	51
3.6.1	Uji Validitas	52

3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.7 Uji Asumsi Klasik	55
3.7.1 Uji Normalitas.....	55
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	56
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.8 Pengolahan Data.....	57
3.8.1 Editing.....	57
3.8.2 Coding.....	58
3.8.3 Scoring	58
3.8.4 Tabulating	58
3.9 Analisis Data.....	59
3.9.1 Analisis Deskriptif	59
3.9.2 Analisis Kuantitatif	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek	65
4.1.1 Profil Store Elzatta Cabang Kudus	65
4.1.2 Visi Misi	66
4.2 Deskripsi Responden	67
4.2.1 Karakteristik Responden.....	67
4.2.2 Analisis Data.....	69
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Citra Merek (X1) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)	94
4.3.2 Kepercayaan Merek (X2) Signifikan Positif Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)	96
4.3.3 Kesadaran Merek (X3) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)	97
4.3.4 Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kesadaran Merek (X ₃) Berpengaruh Signifikan Positif Secara Bersama Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y)	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan	4
Tabel 3.1 Tabel Z (Penentuan Sampel).....	49
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas.....	52
Tabel 3.3 Hasil Perhitungan Reliabilitas	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Beli	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X_1).....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek (X_2).....	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek (X_3).....	74
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Pelanggan (Y).....	75
Tabel 4.9 Uji Validitas Citra Merek (X_1).....	77
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan Merek (X_2).....	78
Tabel 4.11 Uji Validitas Kesadaran Merek (X_3).....	79
Tabel 4.12 Uji Validitas Minat Beli Pelanggan (Y)	79
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	81
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.18 Analisis Regresi Berganda.....	86
Tabel 4.19 Uji t (Parsial).....	87
Tabel 4.20 Uji F	92
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
Gambar 4.15 Gambar Uji Normalitas	83
Gambar 4.17 Gambar Uji Heterokedstisitas	85

