

SKRIPSI



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*,
PERCEIVED PRICE, *BRAND TRUST* DAN *BRAND
REPUTATION* TERHADAP MINAT BELI BEDAK
TABUR PIXY
(Studi Pada Konsumen Bedak Tabur Merk Pixy
di Kota Kudus)**

Oleh:

ELA MILLA LUTHFIA
201811236

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*,
PERCEIVED PRICE, *BRAND TRUST* DAN *BRAND
REPUTATION* TERHADAP MINAT BELI BEDAK
TABUR PIXY
(Studi Pada Konsumen Bedak Tabur Merk Pixy
di Kota Kudus)**

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

Oleh:

ELA MILLA LUTHFIA
201811236

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED PRICE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND REPUTATION* TERHADAP MINAT BELI BEDAK TABUR PIXY

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal.....

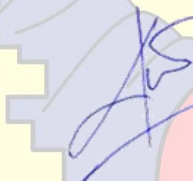
Pembimbing I



(Dr. Mamik Indaryani, MS.)

NIDN: 0628045901

Pembimbing II



(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM.)

NIDN: 0628048702

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM.)

NIDN: 0628048702

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, BRAND TRUST DAN BRAND REPUTATION TERHADAP MINAT BELI BEDAK TABUR PIXY (Studi Pada Konsumen Bedak Tabur Merk Pixy di Kota Kudus)

Nama : Ela Milla Luthfia

NIM : 201811236

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

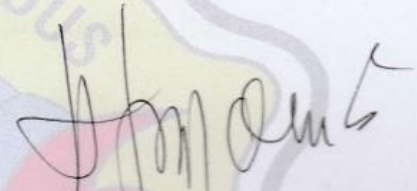
Kudus,

2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Nurul Rizka Arumsari, SE., M.M.

Dr. Mamik Indaryani, M.S.

NIDN. 0628048702

NIDN. 0628045901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, SE. MM.



Nurul Rizka Arumsari, SE., M.M.

NIDN. 0616077304

NIDN. 0628048702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Barang siapa menginginkan kebahagiaan di dunia maka haruslah dengan ilmu, barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di akhirat haruslah dengan ilmu, dan barang siapa yang menginginkan kebahagiaan keduanya maka haruslah dengan ilmu.” **(H.R Ibnu Asakir)**

“Sebaik baik manusia adalah dia yang bermanfaat bagi sesamanya.” **(H.R Thabrani dan Daruquthni)**

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga.” **(H.R Muslim)**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku.
2. Kedua kakakku.
3. Sahabat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, BRAND TRUST* DAN *BRAND REPUTATION* TERHADAP MINAT BELI BEDAK TABUR PIXY** (Studi Pada Konsumen Bedak Tabur Pixy di Kota Kudus)”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing. Terimakasih telah meluangkan waktu dan membimbing dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S. selaku Dosen pembimbing. Terimakasih telah meluangkan waktu serta penuh kesabaran dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua, keluarga tercinta. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, perjuangan dan doa yang senantiasa dipanjatkan.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
7. Kedua kakak yang memberikan keceriaan. Terimakasih atas segala dukungan dan pengorbanan yang kalian berikan sehingga studi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan selama ini.
9. Semua pihak yang mungkin tidak dapat disebutkan satu-persatu juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Kudus, 2022

Penulis

Ela Milla Luthfia

NIM 201811236

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, BRAND TRUST DAN BRAND REPUTATION TERHADAP MINAT BELI BEDAK TABUR PIXY

ELA MILLA LUTHFIA
201811236

Pembimbing 1 : Dr. Dra. Mamik Indaryani,. M.S.
2 : Nurul Rizka Arumsari,. S.E,. M.M.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji fenomena kenaikan dan penurunan penjualan pada bedak tabur PIXY. Hal tersebut berkebalikan dengan fakta bahwa bedak tabur PIXY memperoleh Top Brand Awards tahun 2018-2021. Penelitian ini menggunakan variabel *Brand image*, *Perceived quality*, *Perceived price*, *Brand trust* dan *Brand reputation* untuk mengetahui hubungan variabel-variabel tersebut terhadap Minat beli bedak tabur PIXY. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna bedak tabur PIXY yang berdomisili di Kota Kudus. Sampel menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji linier regresi berganda melalui program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. Namun pada variabel *Perceived price*, *Brand trust* dan *Brand reputation* tidak berpengaruh terhadap Minat beli.

Kata kunci : *brand image*, *perceived quality*, *perceived price*, *brand trust*, *brand reputation*, minat beli.

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY,
PERCEIVED PRICE, BRAND TRUST AND BRAND REPUTATION ON
PURCHASE INTENTION BEDAK TABUR PIXY***

ELA MILLA LUTHFIA
201811236

Advistor 1 : Dr. Dra. Mamik. Indaryani,. M.S.
2 : Nurul Rizka Arumsari,. S.E., M.M.

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

ABSTRACT

This research aims to test the phenomenon of PIXY product fluctuations. That is in contrast to the fact that PIXY gained Top Brand Awards in 2018-2021. This study uses Brand image variables, Perceived quality, Perceived price, Brand trust and Brand reputation to determine the relationship of these variables to the Purchase intention of PIXY product. The populations used in this research is people who used PIXY product in Kudus City. The sample used 100 respondents with sampling techniq using purposive sampling. This research used multiple linier regression analysis test through the SPSS version 23 program. The results showed that Brand image and Perceived quality have a significant positive effect on Purchase intention. However, Perceived price, Brand trust, and Brand reputation have no effect on Purchase intention.

Keywords: brand image, perceived quality, perceived price, brand trust, brand reputation, purchase intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Brand Image</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.1.2 Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 Tujuan <i>Brand Image</i>	14
2.1.4 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	15
2.2 <i>Perceived Quality</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Perceived Quality</i>	16
2.2.3 Nilai-nilai <i>Perceived Quality</i>	17
2.3 <i>Perceived Price</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Perceived Price</i>	18
2.3.2 Indikator <i>Perceived Price</i>	19
2.3.3 Tujuan <i>Perceived Price</i>	19
2.4 <i>Brand Trust</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	20
2.4.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	21
2.4.3 Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>	21
2.4.4 Menumbuhkan <i>Brand Trust</i>	21
2.5 <i>Brand Reputation</i>	22
2.5.1 Pengertian <i>Brand Reputation</i>	22
2.5.2 Indikator <i>Brand Reputation</i>	23
2.6 Minat Beli	23

2.6.1	Pengertian Minat Beli	23
2.6.2	Indikator Minat Beli	24
2.6.3	Faktor-faktor Yang Membentuk Minat Beli	24
2.7	Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	25
2.7.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli.....	25
2.7.3	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Minat Beli	26
2.7.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli	26
2.7.5	Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap Minat Beli	26
2.8	Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.10	Hipotesis	28
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	Rancangan Penelitian	30
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.2.1	Variabel Penelitian	31
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sampel.....	35
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6	Uji Instrumen Penelitian	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7	Metode Pengolahan Data	38
3.7.1	<i>Scoring</i> (Pemberian Skor).....	38
3.7.2	<i>Coding</i> (Pemberian Tanda atau Kode).....	39
3.7.3	<i>Editing</i> (Pengeditan).....	39
3.7.4	<i>Tabulating</i>	39
3.8	Metode Analisis Data.....	39
3.8.1	Analisis Deskriptif Kuantitatif	39
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.9	Pengujian Hipotesis	41
3.9.1	Uji t	41
3.9.2	Uji F	42
3.9.3	Koefisien Determinasi ($Adjust R^2$)	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44

4.1.1	Sejarah PT. Mandom Indonesia Tbk.....	44
4.1.2	Visi dan Misi PT. Mandom Indonesia Tbk.....	44
4.1.3	Karakteristik Responden	45
4.2	Penyajian Data	46
4.2.1	Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.3	Analisis Data.....	51
4.3.1	Uji Validitas	51
4.3.2	Uji Reliabilitas	53
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
4.5	Pengujian Hipotesis	61
4.5.1	Uji T	61
4.5.2	Uji F	63
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjust R²</i>).....	64
4.6	Pembahasan.....	65
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Beli Bedak Tabur PIXY	66
4.6.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Bedak Tabur PIXY	67
4.6.3	Pengaruh <i>Perceived Price</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Bedak Tabur PIXY	68
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X4) Terhadap Minat Beli (Y) Bedak Tabur PIXY	69
4.6.5	Pengaruh <i>Brand Reputation</i> (X5) Terhadap Minat Beli (Y) Bedak Tabur PIXY	70
BAB V	PENUTUP.....	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	72
DAFTAR	PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Pixy 2018-2021	3
Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Bedak Tabur 2018-2021	5
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand image (X1)	47
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Perceived quality (X2)	47
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Perceived Price (X3)	48
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand trust (X4)	49
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand reputation (X5).....	49
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Minat beli (Y)	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Perceived Quality (X2)	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Perceived Price (X3)	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Brand Trust (X4).....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Brand Reputation (X5).....	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X1).....	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Perceived Quality (X2).....	53
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Perceived Price (X3)	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust (X4)	54
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Brand Reputation (X4).....	55
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	55
Tabel 4. 22 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 23 Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 24 Uji T	61
Tabel 4. 25 Uji F	63
Tabel 4. 26 Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index Kategori Bedak Tabur 2018-2021	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	56
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	58

