



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA
PRODUK MS GLOW (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN
PRODUK KOSMETIK DI KABUPATEN PATI)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh
ISYEH LESTARI
NIM: 201811496**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA
PRODUK MS GLOW (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN
PRODUK KOSMETIK DI KABUPATEN PATI)**

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

Oleh:

ISYEH LESTARI

NIM. 201811496

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

TAHUN 2024

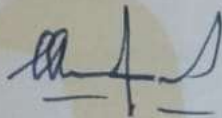
**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA
PRODUK MS GLOW (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN
PRODUK KOSMETIK DI KABUPATEN PATI)**

Nama : Isyeh Lestari
NIM : 201811496
Program Studi : Manajemen Pemasaran

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

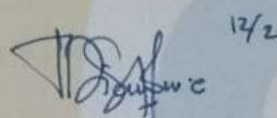
Kudus,

Pembimbing I



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



(Dian Wismar'ain, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA
PRODUK MS GLOW (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN
PRODUK KOSMETIK DI KABUPATEN PATI)**

Nama : Isyeh Lestari
NIM : 201811496
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis


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

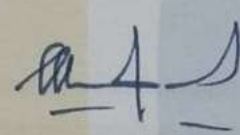
Kudus, 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi


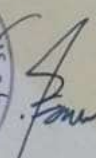
Pembimbing I

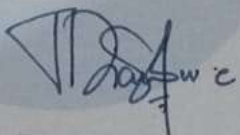

(Noor Indah Rahmawati, S.E.,M.M)
NIDN. 0024037701


(Dr. Mochamad Edris, Drs.,M.M)
NIDN. 0618066201

Mengetahui

Pembimbing II



(Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M)
NIDN. 0616077304


(Dian Wismar'ain, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286).

“Sesungguhnya orang yang paling utama di antara kalian adalah yang belajar Al-Qur’an dan mengajarkannya”

(H.R Bukhari).

“Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguhnya (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyirah : 6-8).

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orangtua yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan yang tulus dalam setiap langkahku. Semoga Allah senantiasa menjaga dan melindungi kita.
2. Keluarga dan para sahabat-sahabatku.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat pembelian pada produk MS Glow (studi empiris pada pelanggan produk kosmetik Di Kabupaten Pati)”. Disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan teknis dan dorongan psikis dari berbagai pihak yang telah membantu selama penelitian ini.

1. Allah yang senantiasa memberikan anugerah dan kuasa-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Rektor Universitas Muria Kudus (UMK) Prof. Dr. Ir. Darsono yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengikuti perkuliahan.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dr. Kertati Sumekar, SE., M.M. yang telah mengarahkan penulis dalam mengikuti perkuliahan.
4. Ketua Program Studi Manajemen Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M yang telah mengarahkan penulis dalam mengikuti perkuliahan serta membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan.

5. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M. selaku Pembimbing I dan Dian Wismar'ain, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan serta penyelesaian skripsi.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen dan dosen lain yang telah memberikan pengajaran dan Pendidikan pada penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh responden yang meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
8. Bapak dan ibu saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan tiada henti dalam penyusunan skripsi.
9. Teman- teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang senantiasa mensupport setiap saat.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semog dibalik ketidaksempurnaan skripsi ini masih dapat memberikan manfaat untuk pembaca serta menjadi bahan bagi kajian selanjutnya.

Kudus, 12 Februari 2024
Penulis

Isyeh Lestari
NIM: 201811496

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW (STUDI
EMPIRIS PADA PELANGGAN PRODUK KOSMETIK DI KABUPATEN
PATI)**

Isyeh Lestari

201811496

Pembimbing 1: Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.

2: Dian Wismar'ain, SE., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati. Metode yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 139 responden yang dipilih menggunakan teknik metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh ialah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati, baik secara parsial maupun simultan.

Kata-Kata Kunci:*brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, minat pembelian

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTEREST IN MS GLOW PRODUCTS (EMPIRICAL STUDY ON COSMETIC PRODUCT CUSTOMERS IN PATI)

Isyeh Lestari

201811496

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

Pembimbing 1: Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M

2: Dian Wismar'ain, SE., M.M.

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of brand awareness, brand image, and brand trust on purchase intention of MS Glow products in Pati Regency. The method used is descriptive quantitative. The sample used in the study was 139 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results obtained are brand awareness, brand image, and brand trust that have a positive and significant effect on purchase intention for MS Glow products in Pati Regency, both partially and simultaneously.

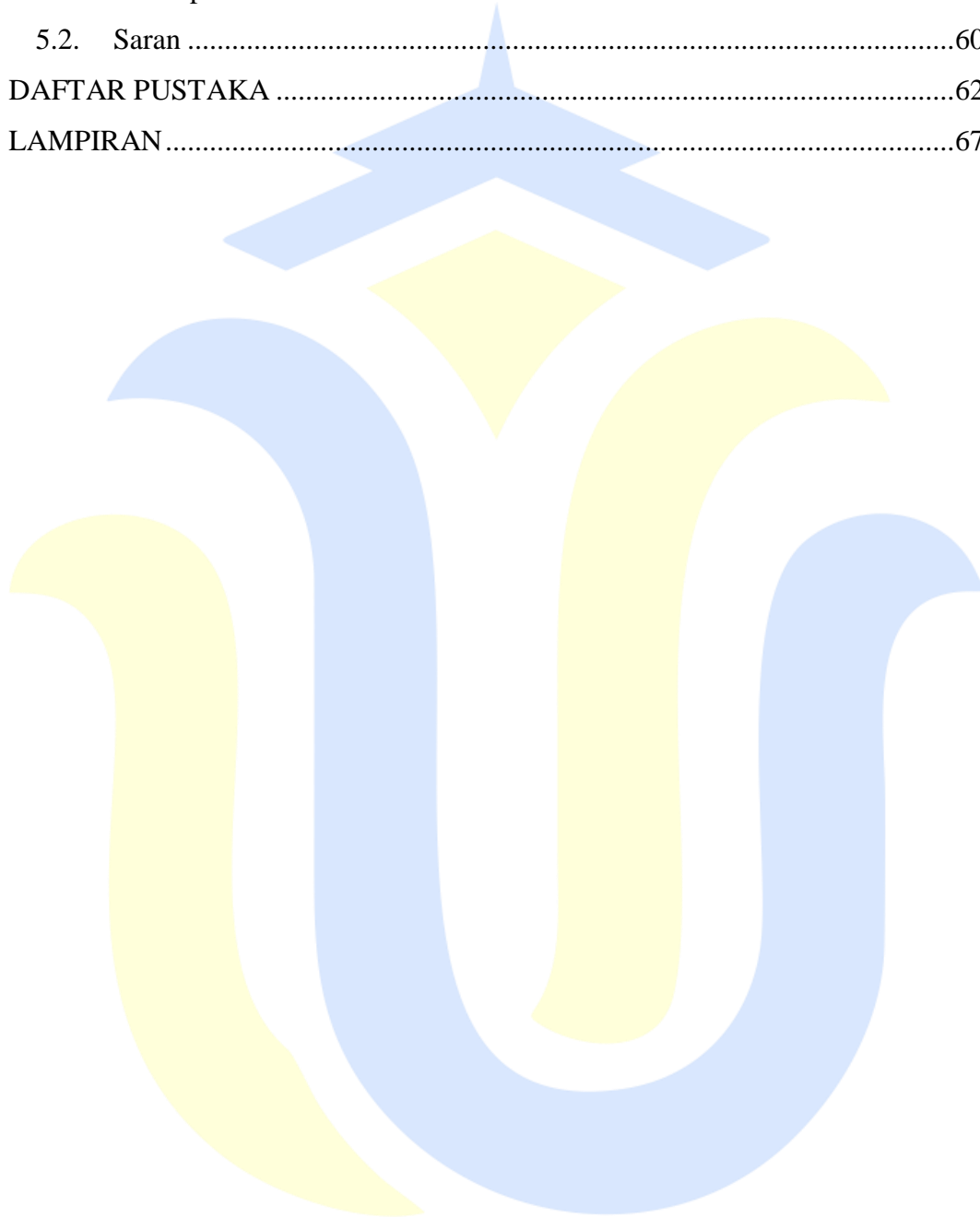
Keywords: brand awareness, brand image, brand trust, purchase intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMANPERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup.....	6
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Brand Awareness</i>	9
2.1.2. <i>Brand Image</i>	13
2.1.3. <i>Brand Trust</i>	16
2.1.4. Minat Pembelian	18
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.1.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Pembelian.....	23
2.1.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian	23
2.1.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Pembelian.....	24
2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	24
2.4. Kerangka Pemikiran Teoretis & Hipotesis	28

2.4.1. Kerangka Pemikiran Teoretis.....	28
2.4.2. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Rancangan Penelitian.....	30
3.2. Variabel Penelitian.....	30
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4. Populasi dan Sampel.....	33
3.5. Pengumpulan Data.....	34
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.7. Analisis Data.....	35
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	35
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	38
4.1.1. Profil.....	38
4.1.2. Visi dan Misi.....	39
4.1.3. Produk.....	39
4.2. Penyajian Data.....	39
4.2.1. Karakteristik Responden.....	40
4.2.2. Tanggapan Responden.....	41
4.3. Analisis Data.....	45
4.3.1. Uji Validitas.....	45
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	46
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.4. Uji Hipotesis.....	49
4.4. Pembahasan.....	52
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Pembelian.....	52
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian.....	53
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Pembelian.....	54

4.4.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Pembelian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Kriteria Pemberian Skor Kuesioner	34
Tabel 3. 2 Penafsiran Nilai r	35
Tabel 3. 3 Penafsiran Nilai Alfa Cronbach	35
Tabel 4. 1 Rentang Usia Responden	40
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4. 3 Tanggapan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Terhadap <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Terhadap <i>Brand Trust</i>	43
Tabel 4. 6 Tanggapan Terhadap Minat Pembelian	44
Tabel 4. 7 Uji Validitas	45
Tabel 4. 8 Reliability Statistics	46
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 10 Uji Autokorelasi	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	28
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Data.....	47
Gambar 4. 2 Histrogram Data.....	47
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
Gambar 4. 4 <i>Output</i> Hasil dari <i>Model Summary</i>	51
Gambar 4. 5 Hasil <i>Coefficients</i>	49
Gambar 4. 6 Output Hasil ANOVA.....	51

