



**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, PROMOSI, *BRAND IMAGE*,  
*BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
HERBALIFE DI PATI**

Disusun Oleh :

**PRISSANIKEN YASINTA PUTRI**  
NIM 202011335

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



**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *PROMOSI*, *BRAND IMAGE*,  
*BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
HERBALIFE DI PATI**

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

Oleh :

**PRISSANIKEN YASINTA PUTRI**  
NIM 202011335

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

**PENGARUH BRAND LOYALTY, PROMOSI, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HERBALIFE DI PATI**

Nama : Prissaniken Yasinta Putri

NIM : 202011335

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 26 Januari 2024

Pembimbing I



**Dr. Drs. Ag. Sunarno Handoyo, S.H., S.Pd., M.M**  
NIDK 8915210021


Pembimbing II

 26/24  
/1

**Hutomo Rusdianto, S.E., MBA,AWM QWM**  
NIDN 0619108502

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

 27/1/2024  

**Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M**

NIDN. 0024037701

**PENGARUH BRAND LOYALTY, PROMOSI, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HERBALIFE DI PATI**

Nama : Prissaniken Yasinta Putri

NIM : 202011335

Program Studi : Manajemen

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

Kudus, ..... 2024

Mengetahui,

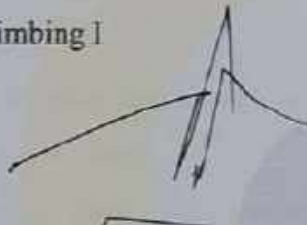
Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. Drs. Ag. Sunarno Handoyo, S.H., S.Pd., M.M)

NIDK 8915210021

Mengetahui

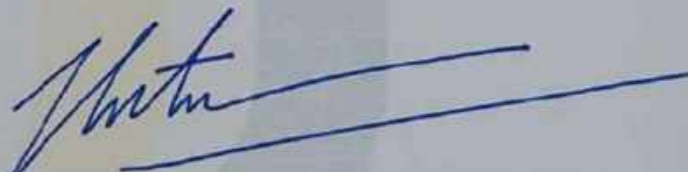
Dekan



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

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Hulomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM)

NIDN 0619108502



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

Disiplin adalah jembatan antara cita-cita dan pencapaiannya, selama ada niat dan keyakinan semua akan menjadi mungkin. Kamu aja niat untuk memperjuangkan

dia yang belum pasti akan menjadi pasangan seumur hidup masak  
memperjuangkan masa depanmu aja masih mikir. Eaaakkkkkkkkkkkkkkk

gwenchanaaaa 😊

### **Persembahan :**

- Allah SWT yang telah memberikan kelancaran untuk semua urusan saya dan memberikan jalan terbaik untuk hidup saya.
- Untuk kedua orang tua, Bp. Priyadi dan Ibu Puji Listiyani, serta adek saya Azka Abyan Nur Yasin yang selalu menemani saya hingga saat ini dan mensupport saya asalkan itu yang menurut saya baik.
- Untuk sahabat-sahabat saya Kembara-Kembar Nakal yang selalu ada dan memberi semangat Ketika saya hampir menyerah.
- Untuk Alfarizqy Yudho Pratama yang dari awal skripsi ini selalu memberikan dukungan.
- Untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah berjuang sampai saat ini dan kuat menghadapi segala terjangan ombak yang ingin menjatuhkanmu.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, hidayah, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND LOYALTY, PROMOSI, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HERBALIFE DI PATI.”** Serta sholawat dan salam saya hanturkan kepada Rasulullah SAW yang sennatiasa menjadi sumber inspirasi terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih terdapat kekurangan dan banyak pihak yang memberikan dukungan serta bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis dengan rasa hormat mengucapkan terimakasih dan mendo'akan semoga Allah memberikan balasan segala hal baik kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan arahan selama menempun perkuliahan.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. Drs. Ag. Sumarno Handoyo, S. H., S.Pd., M.M., dan Hutomo Rusdianto, S. E., MBA, AWM, QWM., selaku dosen pembimbing yang telah

memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, pengarahan, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak/Tbu dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama saya menempuh Pendidikan di Universitas Muria Kudus.
6. Seluruh Staff Karyawan Universitas Muria Kudus yang telah melayani penulis serta membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2020 Universitas Muria Kudus terimakasih atas jalinan persahabatan serta kontribusi yang kalian berikan untuk penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan dan bantuan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya jika penulis berbuat hal yang tidak mengenakkan baik secara langsung maupun tidak langsung dan terimakasih banyak kepada semua pihak yang terlibat. Besar harapan semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak.

Kudus, 25 Januari 2024

Penulis,

**Prissaniken Yasinta Putri**

**NIM : 202011335**



**PENGARUH BRAND LOYALTY, PROMOSI, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HERBALIFE DI PATI.**

**Nama : Prissaniken Yasinta Putri  
NIM : 202011335**

**Pembimbing 1 : Dr. Drs. Ag. Sunarno Handoyo, S. H., S.Pd., M.M.,  
Pembimbing 2 : Hutomo Rusdianto, S. E., MBA, AWM, QWM,**

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

**ABSTRAK**

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern, pola pikir individu harus menciptakan kreativitas dalam hal promosi untuk menciptakan loyalitas merek, citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek yang dikenal masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas merek, promosi, citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen Herbalife di Pati. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berdomisili di Pati. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan alat metode analisis data SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Keywords** : Brand Loyalty, Promosi, Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.



***THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY, PROMOTION, BRAND IMAGE,  
BRAND TRUST, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS  
FOR HERBALIFE CONSUMERS IN PATI***

**Name : Prissaniken Yasinta Putri  
NIM : 202011335**

**Mentor 1 : Dr. Drs. Ag. Sunarno Handoyo, S. H., S.Pd., M.M.,  
Mentor 2 : Hutomo Rusdianto, S. E., MBA, AWM, QWM,**

**ABSTRACT**

*With the development of modern science and technology, individual mindsets must create creativity in terms of promotion to create brand loyalty, brand image, brand trust and brand awareness that is known to the public. This research aims to identify how brand loyalty, promotion, brand image, brand trust and brand awareness influence the purchasing decisions of Herbalife consumers in Pati. The number of samples in this study was 100 respondents who live in Pati. Determining the number of samples using purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire distributed via Google Form. This research uses the SPSS data analysis method tool. The results of this research show that Brand Loyalty has a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions, Promotion has a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Awareness has an effect positive and significant on Purchasing Decisions.*

**Keywords :** *Brand Loyalty, Promotions, Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Decisions.*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	12
2.2.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i> .....	12
2.2.2 Tahap-tahap Dalam Proses <i>Brand Loyalty</i> .....	14
2.2.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.3 Promosi.....	17
2.3.1 Definisi Promosi.....	17
2.3.2 Tahap-tahap Dalam Proses Promosi.....	18



2.3.3	Indikator Promosi .....	19
2.4	<i>Brand Image</i> .....	20
2.4.1	Definisi <i>Brand image</i> .....	20
2.4.2	Tahap-tahap Dalam Proses <i>Brand Image</i> .....	21
2.4.3	Indikator <i>Brand Image</i> .....	23
2.5	<i>Brand Trust</i> .....	24
2.5.1	Definisi <i>Brand Trust</i> .....	24
2.5.2	Tahap-tahap Dalam Proses <i>Brand Trust</i> .....	24
2.5.3	Indikator <i>Brand Trust</i> .....	25
2.6	<i>Brand Awareness</i> .....	29
2.6.1	Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	29
2.6.2	Tahap-tahap Dalam Proses <i>Brand Awareness</i> .....	30
2.6.3	Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	31
2.7	Pengaruh Antar Variabel .....	32
2.8	Penelitian Terdahulu .....	36
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
2.10	Hipotesis .....	42
BAB III	.....	43
METODE PENELITIAN	.....	43
3.1	Rancangan Penelitian .....	43
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	55
3.4	Populasi dan Sampel .....	56
3.5	Pengumpulan Data .....	58
3.6	Teknik Analisis Data .....	59
3.7	Uji Hipotesis .....	62
3.8	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
BAB IV	.....	64
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.2	Penyajian Data .....	65

4.2.1 Deskripsi responden.....	65
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	67
4.3 Analisis Data.....	71
4.3.1 Uji Kualitas Data.....	71
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.3 Analisis Regresi.....	77
4.3.4 Uji Hipotesis (Uji t).....	79
4.3.5 Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ).....	81
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
BAB V.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	59
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	66
Tabel 4. 3 Pembelian Minimal 2kali dalam 3 bulan terakhir .....	66
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Brand Loyalty.....	68
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Promosi.....	68
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Brand Image .....	69
Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel Brand Trust.....	70
Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel Brand Awareness .....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas .....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi .....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji t .....	80
Tabel 4. 17 Hasil Adjusted R Square .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
Gambar 4. 1 Uji Histogram.....	73
Gambar 4. 2 Uji Grafik Normality Probability Plot.....	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76

