

**HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE, BRAND  
AWARENESS, DAN IKLAN DENGAN MINAT BELI  
PADA PASTA GIGI PEPSODENT  
(STUDI KASUS ALFAMIDI MUNJUL, JAKARTA TIMUR)**

**SKRIPSI**

**DOMINICUS CANDRA HARIANTO  
2113000274**



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2019**

**HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE, BRAND  
AWARENESS, DAN IKLAN DENGAN MINAT BELI  
PASTA GIGI PEPSODENT  
(STUDI KASUS PADA ALFAMIDI MUNJUL, JAKARTA TIMUR)**

**SKRIPSI**

**Dominicus Candra Harianto  
2113000274**



**SKRIPSIINI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2019**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN  
IKLAN DENGAN MINAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT  
(STUDI KASUS PADA ALFAMIDI MUNJUL, JAKARTA TIMUR)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) pada program S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun dari skripsi yang sudah di publikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesajarkaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya. Kecuali yang bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 September 2019



**Dominicus Candra Harianto**  
2113000274

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul :

### **HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN IKLAN DENGAN MINAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA ALFAMIDI MUNJUL, JAKARTA TIMUR)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) di program S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis oleh Dominicus Candra Harianto NPK 2113000274 dibawah bimbingan Gatot Prabantoro, SE., MM. dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di program S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Jakarta, 25 September 2019

Menyetujui  
Pembimbing,

Mengetahui  
Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Farmansjah Maliki, SE., MM

Drs. Sumitro, Msc

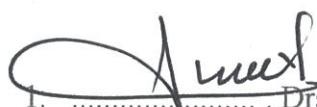
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

### **HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN IKLAN DENGAN MINAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA ALFAMIDI MUNJUL, JAKARTA TIMUR)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Pada tanggal 25 September 2019 dengan nilai A-

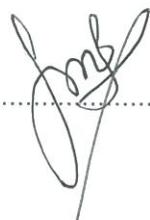
#### **Panitia Ujian Skripsi**

1. ....  Drs. Sumitro, MSc

(Kaprodi S-1 Manajemen)

2. ....  Farmansjah Maliki, SE., MM  
( Pembimbing)

3. ....  : Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc  
(Anggota Penguji 1)

4. ....  : Drs. Subekti Singgih, M.Sc  
(Anggota Penguji 2)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang melimpahkan kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Hubungan antara Brand Image, Brand Awareness , dan Iklan dengan Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent pada Alfamidi Munjur” dapat terselesaikan.

Segala kesulitan yang dialami penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan berarti tanpa adanya doa, dorongan, nasihat, serta bimbingan dari semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Farmansjah Maliki, SE., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga serta pikirannya dengan memberikan bimbingan pengarahan dan kesabaran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc dan Drs. Subekti Singgih, M.Sc selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, MSc, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Sumitro, Msc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Yang dengan tulus memberikan pendidikan dan pengarahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan Bapak/Ibu selaku Sekretaris Program S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
6. Alfamidi Munjur yang banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
7. Bapak Hendri dan Alm. Ibu Rini selaku orang tua yang telah banyak memberikan doa, motivasi, moril serta materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga Besarku tercinta, Mba Agnes, Mas Yanu, Mba Esti, Mas Eko, Ndut yang selalu memberikan, doa, nasehat serta semangat selama ini.

9. Ocha yang selalu memberikan motivasi, doa, dan support, supaya penulis selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Alit, Adit dan Sankur yang selalu membantu serta mendengarkan keluh kesah dan banyak membantu penulis selama skripsi ini. Dan Aci teman berjuang selama skripsi.
11. Teman semasa perkuliahan Egi, Akrial, Danang, Raka, Febri dan seluruh teman kelas C yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan saran.

Semoga semua bantuan yang sudah diberikan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Jakarta, 25 September 2019

**Dominicus Candra Harianto**

21130000274

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dominicus Candra Harianto  
NPM : 2113000274  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul :

### **HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN IKLAN DENGAN MINAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA ALFAMIDI MUNJUL, JAKARTA TIMUR)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 25 September 2019

Yang menyatakan,

Dominicus Candra Harianto

|   |   |
|---|---|
| Nama : Dominicus Candra Harianto<br>NPK : 2113000274<br>Program Studi S-1 Manajemen   | Dosen Pembimbing<br>Farmansjah Maliki, SE., MM. |
| <b>HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN IKLAN<br/>DENGAN MINAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT</b><br><b>(Studi kasus pada Alfamidi Munjul)</b>   |   |
| <b>ABSTRAK</b>  |   |
| <p>Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara brand image, brand awareness dan iklan dengan minat beli pasta gigi pepsodent pada alfamidi munjul. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survei dan kuesioner terhadap 97 responden.</p> <p>Metoda analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi parsial, simultan dan uji hipotesis.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukan : (1) koefisien korelasi parsial antara brand image dengan minat beli senilai 0,222. Hasil uji hipotesis secara parsial 0,030 lebih kecil dari taraf nyata atau <math>0,030 &lt; 0,05</math>, (2) koefisien korelasi parsial antara brand awareness dengan minat beli senilai 167. Hasil uji hipotesis secara parsial 0,106 lebih besar dari taraf nyata atau <math>0,106 &gt; 0,05</math>, (3) koefisien korelasi parsial antara iklan dengan minat beli senilai 0,253. Hasil uji hipotesis secara parsial 0,013 lebih kecil dari taraf nyata atau <math>0,013 &lt; 0,05</math>, (4) Koefisien korelasi berganda antara brand image, brand awareness,dan iklan dengan minat beli sebesar 0,557. Hasil uji hipotesis secara simultan senilai 0,000,</p> <p>Kesimpulan dari hasil penelitian ini ; koefisien kolrlasi parsial hubungan positif dan signifikan antara brand image dengan minat beli, koefisien korelasi parsial tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand awareness dengan minat beli, koefisien korelasi parsial terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan minat beli ; koefisien korelasi berganda antara brand image, brand awareness,dan iklan dengan minat beli terdapat hubungan yang pisitif dan signifikan</p> |   |
| <b>Kata Kunci : brand image, brand awareness, dan iklan dengan minat beli</b>   |   |

|                                  |                             |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Name : Dominicus Candra Harianto | Advistor :                  |
| NPK : 2113000274                 | Farmansjah Maliki, SE., MM. |
| Study Program S-1 Management     |                             |

**RELATIONSHIP Of BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND  
ADVERTISEMENT TO BUYING INTEREST IN PEPSODENT TOOTHPASTE  
(Case study at Alfamidi Munjul)**

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to know the relation of brand image, brand awareness and advertisement to buying interest in pepsodent toothpaste at alfamidi munjul. This research uses qualitative research by using survey and questionnaire to 97 respondents.

The method of analysis used is partial correlation coefficient, simultaneous and hypothesis test.

The results of this study show: (1) partial correlation coefficient between brand image with buying interest worth 0.222. Hypothesis test result partially 0,030 smaller than real level or  $0,030 < 0,05$ , (2) partial correlation coefficient between brand awareness with buying interest worth 0.106. Hypothesis test result partially 0,106 bigger than level of real or  $0,106 > 0,05$ , (3) partial correlation coefficient between advertisement with buying interest worth 0.253. Hypothesis test results partially 0.013 smaller than the real level or  $0.013 < 0.05$ , (4) Multiple correlation coefficient between brand image, brand awareness, and advertisement with buying interest of 0,557. Hypothesis test result simultaneously 0.000 value

The conclusion from the result of this research ; partial correlation coefficient there is positive and significant correlation between brand image quality with decision of buying interest, partial correlation coefficient there is no positive and significant correlation between brand awareness with buying interest, partial correlation coefficient there is a positive and significant relationship between the advertisement with buying interest ; Multiple correlation coefficient between brand image, brand awareness, and advertisement with buying interest of use there is positive and significant relation.

**Keywords:** brand image, brand awareness, and advertisement to buying interest

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| SAMPUL DALAM .....   | i              |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....  | ii             |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....   | iii            |
| PANITIA PENGUJI SKRIPSI .....  | iv             |
| KATA PENGANTAR .....   | v              |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJIAN PUBLIKASI SKRIPSI....                                 | vii            |
| ABSTARAK SKRIPSI .....   | viii           |
| DAFTAR ISI .....   | x              |
| DAFTAR TABEL .....   | xiii           |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xiv            |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | xv             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>   | <b>1</b>       |
| 1.1. Latar belakang masalah .....  | 1              |
| 1.2. Rumusan Masalah Pokok .....   | 4              |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....   | 4              |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....   | 4              |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>   | <b>6</b>       |
| 2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....                                   | 6              |
| 2.2. Landasan Teori .....  | 12             |
| 2.2.1. Pemasaran .....   | 12             |
| 2.2.2. Pengertian Merek .....  | 14             |
| 2.2.3. Brand Image .....   | 16             |
| 2.2.4. Brand awreness.....   | 18             |
| 2.2.5. Iklan .....   | 20             |
| 2.2.6. Minat Beli .....  | 20             |
| 2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian .....  | 22             |
| 2.3.1. Hubungan brand image dengan minat beli..... ....                              | 22             |
| 2.3.2. Hubungan brand awarenes dengan minat beli .....                               | 23             |
| 2.3.3. Hubungan iklan dengan minat beli..... ....                                    | 23             |
| 2.3.4. Hubungan brand image,brand awareness dan<br>iklan dengan minat beli..... .... | 23             |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.4. Pengembangan hipotesis .....                 | 24        |
| 2.5. Kerangka konseptual penelitian .....         | 24        |
| <b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>            | <b>26</b> |
| 3.1. Strategi dan Metode Penelitian .....         | 26        |
| 3.1.1. Strategi penelitian .....                  | 26        |
| 3.1.2. Metoda penelitian .....                    | 26        |
| 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....         | 26        |
| 3.2.1. Populasi penelitian .....                  | 26        |
| 3.2.2. Sampel penelitian .....                    | 27        |
| 3.3. Data dan metoda pengumpulan data .....       | 27        |
| 3.3.1. Data penelitian .....                      | 28        |
| 3.3.2. Metoda pengumpulan data .....              | 28        |
| 3.4. Operasional variabel penelitian.....         | 29        |
| 3.5. Metode Analisis Data .....                   | 33        |
| 3.5.1 Pengolahan data .....                       | 33        |
| 3.5.2 Penyajian data .....                        | 33        |
| 3.5.3 Analisis statistik data .....               | 33        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>           | <b>39</b> |
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....             | 39        |
| 4.2. Deskripsi Responden .....                    | 40        |
| 4.3. Deskripsi Data .....                         | 42        |
| 4.3.1. Uji validitas .....                        | 44        |
| 4.3.2. Uji Reliabilitas .....                     | 46        |
| 4.4. Analisis Statistik Data .....                | 47        |
| 4.4.1 Analisis koefisien korelasi parsial .....   | 47        |
| 4.4.2. Analisis koefisien korelasi berganda ..... | 48        |
| 4.4.3. Uji hipotesis .....                        | 48        |
| 4.5. Temuan penelitian .....                      | 51        |
| 4.6. Pembahasan.....                              | 52        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>             | <b>55</b> |
| 5.1. Simpulan .....                               | 55        |
| 5.2. Saran .....                                  | 55        |

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 5.3. Keterbatasan Penelitian ..... | 56        |
| <b>DAFTAR REFERENSI .....</b>      | <b>57</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>              | <b>59</b> |

## DAFTAR TABEL

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>Tabel 3.1</b> Instrumen Variabel Penelitian .....                             | 29             |
| <b>Tabel 3.2</b> Bobot Alternatif Jawaban Responden .....                        | 31             |
| <b>Tabel 3.3</b> Interpretasi Koefisien Korelasi .....                           | 36             |
| <b>Tabel 4.1.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 41             |
| <b>Tabel 4.2.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                 | 41             |
| <b>Tabel 4.3.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....      | 42             |
| <b>Tabel 4.4.</b> Validitas Instrumen Perbutir Brand Image ( $X_1$ ) .....       | 44             |
| <b>Tabel 4.5.</b> Validitas Instrumen Perbutir Brand Awareness ( $X_2$ ).....    | 45             |
| <b>Tabel 4.6.</b> Validitas Instrumen Perbutir Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )..... | 45             |
| <b>Tabel 4.7.</b> Validitas Instrumen Perbutir Minat Beli (Y) .....              | 46             |
| <b>Tabel 4.8.</b> Hasil Uji Realiabilitas Instrumen .....                        | 46             |
| <b>Tabel 4.9.</b> Pengujian Parsial.....   | 59             |
| <b>Tabel 4.10.</b> Pengujian simultan.....                                       | 50             |

## DAFTAR GAMBAR

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Pemikiran Penelitian .....  | 25             |
| <b>Gambar 4.1.</b> Diagram Likert Brand Image .....     | 42             |
| <b>Gambar 4.2.</b> Diagram Likert Brand Awareness ..... | 43             |
| <b>Gambar 4.3.</b> Diagram Likert Iklan .....           | 43             |
| <b>Gambar 4.4.</b> Diagram Likert Minat Beli .....      | 44             |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>Lampiran 1.</b> Kuesioner Penelitian .....  | 59             |
| <b>Lampiran 2.</b> Tabulasi Skor untuk Variabel Brand Image(X <sub>1</sub> ) .....                                   | 63             |
| <b>Lampiran 3.</b> Hasil Uji Validitas Brand Image (X <sub>1</sub> ) .....   | 66             |
| <b>Lampiran 4.</b> Tabulasi Skor untuk Brand Awareness(X <sub>2</sub> ).....   | 67             |
| <b>Lampiran 5.</b> Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X <sub>2</sub> ) .....                              | 70             |
| <b>Lampiran 6.</b> Tabulasi Skor untuk Variabel Iklan (X <sub>3</sub> ) .....  | 71             |
| <b>Lampiran 7.</b> Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X <sub>3</sub> ) .....,                                       | 74             |
| <b>Lampiran 8.</b> Tabulasi Skor untuk Variabel Minat Beli (Y) .....   | 75             |
| <b>Lampiran 9.</b> Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....   | 78             |
| <b>Lampiran 10.</b> Tabulasi Skor Ganjil Genap Brand Image (X <sub>1</sub> ) .....                                   | 79             |
| <b>Lampiran 11.</b> Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X <sub>1</sub> ) .....                                       | 82             |
| <b>Lampiran 12.</b> Tabulasi Skor Ganjil Genap Brand Awareness(X <sub>2</sub> ) .....                                | 83             |
| <b>Lampiran 13.</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X <sub>2</sub> ) .....                          | 86             |
| <b>Lampiran 14.</b> Tabulasi Skor Ganjil Genap Iklan (X <sub>3</sub> ) .....   | 87             |
| <b>Lampiran 15.</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X <sub>3</sub> ).....                                     | 90             |
| <b>Lampiran 16.</b> Tabulasi Skor Ganjil Genap Minat Beli (Y).....   | 91             |
| <b>Lampiran 17.</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....  | 94             |
| <b>Lampiran 18.</b> Nilai Koefisien Parsial Antara Brand Image,<br>Brand Awareness, dan Iklan dengan Minat Beli..... | 95             |
| <b>Lampiran 19.</b> Nilai Koefisien Korelasi Berganda.....   | 96             |
| <b>Lampiran 20.</b> Daftar Riwayat Hidup.....  | 97             |