

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY  
DI KOTA SINGARAJA**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
SINGARAJA**

**2023**

# SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN  
MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK  
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**Menyetujui,**

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.  
NIP. 19820729 201012 2 003



Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si.  
NIP. 19850220 201012 1 007

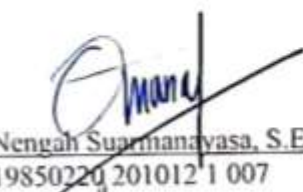
Skripsi oleh Ni Luh Putu Arini Gita Cahya ini  
Telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal, 2 Maret 2023

Dewan Penguji.



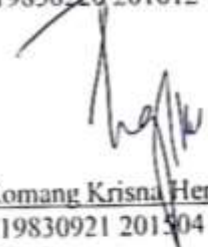
Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.  
NIP. 19820729 201012 2 003

(Ketua)



Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si.  
NIP. 19850220 201012 1 007

(Anggota)



Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.  
NIP. 19830921 201304 1 001

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

Pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 2 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.  
NIP. 19681029 199303 2 001

Sekretaris Ujian,



Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.  
NIP. 19830921 201504 1 001

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Purniarta, S.E., Ak., M.Si., CA., CPA.  
NIP. 19790616 200212 1 003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Singaraja" beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 26 Maret 2023  
Yang Membuat Pernyataan



Ni Luh Putu Arini Gita Cahya  
NIM. 1917041190



**MOTTO**

“Satu Tujuan Menuju Keberhasilan” -Arini-

“See Situation with a Silver Lining” -Catriona Gray-

## KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa atas anugrah dan karunia yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Kepada pembimbing Ibu Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M. dan Bapak Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si. yang selalu memberikan bimbingan, saran dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan mengantarkan saya pada kelulusan.

Kepada orang tua tercinta I Komang Parianto (Ayah) dan Ni Wayan Yusmaeni (Ibu) yang selalu memberikan doa, motivasi, serta segala bentuk dukungan demi kesuksesan dan kebahagiaan saya yang tidak akan pernah bisa tergantikan sampai kapanpun.

Untuk sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan serta kerja sama yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih atas dorongan dan motivasi yang telah kalian semua berikan.

**-Terima Kasih**



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan yang Maha Esa) atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, yang mana skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Singaraja”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Diselesaikannya skripsi ini tidak luput dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, sehingga penulis dapat mengatasi berbagai hambatan di dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha sekaligus Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta petunjuk sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
4. Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
5. Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang penuh tanggung jawab dan ketegasan di dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, motivasi yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Lingkungan Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang sebelumnya telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Yang teristimewa dan penulis banggakan yaitu Bapak (I Komang Parianto) dan Ibu (Ni Wayan Yusmaeni), selaku orang tua penulis yang tanpa henti dalam memberikan motivasi, doa, nasihat moral, serta dukungan material di dalam mendukung penulis dan menjadi penyemangat untuk terselesaikannya skripsi ini. Tidak lupa kepada adik penulis (I Made Krisna Dian Nugraha)



yang juga sangat penulis banggakan, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

8. Yang penulis sayangi, keluarga penulis selama menetap di Singaraja baik kepada bibi (Ni Kadek Mayuni), paman (I Nyoman Budiarta Setiawan), kakak sepupu (I Putu Sena Branatha Setiawan), serta adik sepupu (Kadek Dwita Aura Kirani), terima kasih penulis ucapkan untuk segala dukungan yang diberikan kepada penulis.
9. Keluarga besar penulis yang memberikan dukungan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat penulis yaitu *“The Dabess”* (Bonita, Dewik, Elsa, Sherly, dan Sucik); yang selalu memberikan semangat dan motivasi di dalam menyelesaikan skripsi ini, Kellyna Marshanda sebagai rekan penulis dalam bertukar pendapat serta pemahaman mengenai penelitian Manajemen Pemasaran, Juli Ariani sebagai rekan penulis di dalam memberikan dorongan untuk terus maju.
11. Teman-teman kelas D Manajemen Angkatan 2019.
12. Teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang banyak memberikan bantuan berupa informasi.
13. Semua pihak terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini, terima kasih penulis ucapkan atas dukungan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan pada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Singaraja, 2 Maret 2023

Penulis,

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	11
1.3 Pembatasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
2.1 Deskripsi Teoritis.....	14
2.1.1 Keputusan pembelian.....	14
2.1.2 Citra merek.....	17
2.1.3 Kesadaran merek.....	20
2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian ...	32
2.3.3 Hubungan Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4 Kerangka Berpikir.....	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	38

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	39
3.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian .....	39
3.3 Sampel Penelitian.....	40
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	41
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	43
3.5.1 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data .....	43
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	50

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	54
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	55
4.2.1 Uji Normalitas .....	55
4.2.2 Uji Multikolinieritas .....	57
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.4 Pengujian Hipotesis.....	62
4.4.1 Koefisien Determinasi .....	62
4.4.2 Uji t (Uji Parsial) .....	63
4.4.3 Uji F (Uji Simultan).....	66
4.5 Pembahasan.....	68
4.5.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.5.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian ...	72
4.5.3 Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	74
4.6 Implikasi.....	76
4.6.1 Implikasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.6.2 Implikasi Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian ...	77

4.6.3 Implikasi Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	77
--	----

**BAB V PENUTUP**

5.1 Ringkasan .....	79
5.2 Simpulan .....	80
5.3 Saran.....	80

DAFTAR RUJUKAN .....	82
----------------------	----

LAMPIRAN .....	86
----------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Sabun Mandi Tahun 2018-2022 .....	3
Tabel 2.1 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan .....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden.....	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Data.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan.....	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek.....	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Merek.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Pengaruh Citra merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i> .....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	59
Gambar 4.3 Struktur Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	61
Gambar 4.4 Gambar Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy .....	70





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Persentase <i>Top Brand Index</i> Kategori Sabun Mandi Tahun 2018-2022 .....	86
Lampiran 02. Kuesioner Penelitian .....	87
Lampiran 03. Data Observasi Awal .....	91
Lampiran 04. Data Penelitian .....	93
Lampiran 05. Hasil Output SPSS.....	105
Lampiran 06. Data Identitas Responden .....	112

