

***Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand
Loyalty, dan Brand Association Terhadap Purchase Intention
Bedak Padat Ranees***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Jesika Suryani

00000042969

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

***Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand
Loyalty, dan Brand Association Terhadap Purchase Intention
Bedak Padat Ranees***



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Jesika Suryani

00000042969

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jesika Suryani
NIM : 00000042969
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir saya yang berjudul:

Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Bedak Padat Raneer

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaanskripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10/05/2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jesika Suryani', is written over the banknote and QR code.

(Jesika Suryani)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Bedak Padat Raneer

Oleh

Nama : Jesika Suryani

NIM : 00000042969

Program Studi : Manajemen

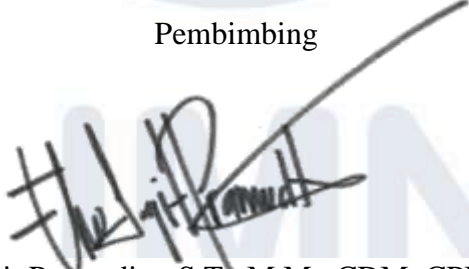
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara


Tangerang, 13 Mei 2024

Pembimbing



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
0302057904

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Bedak Padat Raneer

Oleh

Nama : Jesika Suryani
NIM : 00000042969
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

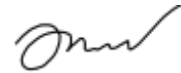
Telah diujikan pada hari Senin, 27 Mei 2024
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



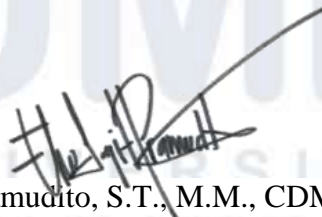
Nurina Putri Handayani, S.E., M.M.
0325129002

Penguji



Ika Yanuarti, S.E., M.S.F.
0708017601

Pembimbing



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
0302057904

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jesika Suryani
NIM : 00000042969
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Bedak Padat Raneer

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 10 Mei 2024



(Jesika Suryani)

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dikarenakan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Bedak Padat Ranee” Pengerjaan skripsi ini dilakukan dalam bentuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Strata 1, Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Bisnis dengan Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi dari awal hingga akhir.

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nurina Putri Handayani, S.E., M.M., selaku ketua sidang yang telah membantu dalam keberlangsungan kegiatan sidang.
5. Ibu Ika Yanuarti, S.E., M.S.F., selaku penguji saat keberlangsungan kegiatan sidang
6. Bapak Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia), sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Papa dan mama yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, doa, dan segala hal yang berarti bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Vincent yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis dan menemani penulis dari awal hingga akhir mengerjakan tugas akhir ini, dan yang telah membantu dalam segala bentuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

9. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan menyemangati dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna untuk pembaca, penulis selanjutnya, dan Perusahaan, baik dipergunakan sebagai sumber informasi maupun referensi dalam melakukan perubahan dalam Perusahaan dan penelitian selanjutnya.

Tangerang, 13 Mei 2024



Jesika Suryani



Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Bedak Padat Ranee*

(Jesika Suryani)

ABSTRAK

Salah satu industri yang hingga kini terus berkembang adalah industri kosmetik. Ranee merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak tahun 1996. Dengan salah satu penjualan produk kosmetik paling banyak digunakan adalah bedak padat. Namun, bedak padat yang ditawarkan Ranee memiliki angka penjualan yang sangat rendah, Maka, penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan *purchase intention* pada bedak padat Ranee. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu *brand awareness, perceived quality, brand loyalty, dan brand association* sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Dalam melakukan penelitian ini menggunakan *Conclusive Design, melalui Descriptive Design, dengan jenis Cross Sectional Design, dan menggunakan tipe single cross-sectional*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* dengan jenis *judgemental Sampling*. Sampel yang digunakan adalah yang memiliki kriteria sebagai yaitu, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Tangerang, Gen-Z (18-24 tahun), pengguna kosmetik, dan pengguna bedak padat. Penelitian membagikan kuesioner kepada responden dan berhasil mengumpulkan responden sebanyak 128 dan diolah menggunakan *software IBM SPSS versi 25*. Data yang didapatkan diolah melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F yang berpengaruh simultan, uji T yang menghasilkan variabel BA, PQ, dan BL memiliki pengaruh positif, dan menghasilkan persamaan regresi yaitu $PI = 0,073 + 0,351BA + 0,714PQ + 0,433 BL - 0,011BAS$. Maka, hasil dari penelitian yang sudah dilakukan yaitu *brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan untuk *brand association* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand awareness, perceived quality, brand loyalty* bedak padat Ranee, yaitu dengan meningkatkan *brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty*. Saran kepada peneliti selanjutnya adalah menggunakan variabel lain, yaitu *perceived price, source credible online review, brand personality, dan perceived value*, dan menargetkan populasi dengan wilayah yang lebih luas.

Kata kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Purchase Intention.*

The Influence of *Brand* Awareness, Perceived Quality, *Brand* Loyalty, and *Brand* Association on Purchase Intention of Ranees Pressed Powder

(Jesika Suryani)

ABSTRACT (English)

One industry that continues to grow today is the cosmetics industry. Ranees is a local cosmetic brand that has been established since 1996. One of the most widely used cosmetic products sold is pressed powder. However, the pressed powder offered by Ranees has very low sales figures. Therefore, this research was carried out with the aim of increasing purchase intention for Ranees pressed powder. This research uses four independent variables and one dependent variable, namely brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and brand association as independent variables and purchase intention as the dependent variable. In conducting this research using Conclusive Design, through Descriptive Design, with a Cross Sectional Design type, and using a single cross-sectional type. The sampling technique uses non-probability sampling with judgmental sampling type. The samples used were those who had the following criteria, namely, female gender, domiciled in Tangerang, Gen-Z (18-24 years), cosmetic users, and pressed powder users. The research distributed questionnaires to respondents and succeeded in collecting 128 respondents and processed them using IBM SPSS version 25 software. The data obtained was processed through several tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test, F test which had a simultaneous effect, T test which produced the variables BA, PQ, and BL had a positive influence, and produced a regression equation, namely $PI = 0.073 + 0.351 BA + 0.714PQ + 0.433 BL - 0.011BAS$. So, the results of the research that has been carried out are that brand awareness, perceived quality, and brand loyalty have a positive influence on purchase intention, and brand association has no influence on purchase intention. Based on the results obtained from this research, researchers provide suggestions to companies to increase brand awareness, perceived quality, brand loyalty of Ranees pressed powder, namely by increasing brand awareness, perceived quality and brand loyalty. Suggestions to future researchers are to use other variables, namely perceived price, source credible online review, brand personality, and perceived value, and target populations in a wider area.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA. v | |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian..... | 20 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 21 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 21 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 22 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 22 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 24 |
| 2.1 Tinjauan Teori | 24 |
| 2.1.1 Kosmetik | 24 |
| 2.1.2 <i>Brand Awareness</i> | 24 |
| 2.1.3 <i>Perceived Quality</i> | 25 |
| 2.1.4 <i>Brand Loyalty</i> | 26 |
| 2.1.5 <i>Brand Association</i> | 26 |
| 2.1.6 <i>Purchase Intention</i> | 27 |
| 2.2 Model Penelitian..... | 28 |
| 2.3 Hipotesis..... | 29 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 35 |
| 3.1.1 Rane Cosmetics | 35 |
| 3.1.2 Rane Compact Powder | 36 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian..... | 36 |

| | | |
|--------------------------------------|--|----|
| 3.3 | Desain Penelitian | 37 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel Penelitian | 39 |
| 3.4.1 | Populasi | 40 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 40 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 3.6 | Operasionalisasi Variabel..... | 41 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 47 |
| 3.7.1 | Uji <i>Pre-test</i> | 47 |
| 3.7.2 | Uji Instrumen | 47 |
| 3.7.2.1 | Uji Validitas | 47 |
| 3.7.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 49 |
| 3.7.3 | Uji Asumsi Klasik | 49 |
| 3.7.3.1 | Uji Normalitas | 49 |
| 3.7.3.2 | Uji Heteroskedastisitas | 50 |
| 3.7.3.3 | Uji Multikolinieritas | 50 |
| 3.7.4 | Uji Koefisien Determinasi | 50 |
| 3.7.5 | Uji Hipotesis | 51 |
| 3.7.5.1 | Uji Signifikansi Simultan (Uji F) | 51 |
| 3.7.5.2 | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..... | 51 |
| 3.7.6 | Persamaan Regresi | 52 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 53 |
| 4.1 | Deskripsi Hasil <i>Screening</i> Penelitian | 53 |
| 4.2 | Deskripsi Hasil <i>Profiling</i> Penelitian..... | 53 |
| 4.2.1 | Hasil <i>Profiling</i> Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| 4.2.2 | Hasil <i>Profiling</i> Berdasarkan Profesi | 54 |
| 4.2.3 | Hasil <i>Profiling</i> Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan | 54 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif..... | 55 |
| 4.3.1 | <i>Brand Awareness</i> | 56 |
| 4.3.2 | <i>Perceived Quality</i> | 58 |
| 4.3.3 | <i>Brand Loyalty</i> | 59 |
| 4.3.4 | <i>Brand Association</i> | 61 |
| 4.3.5 | <i>Purchase Intention</i> | 63 |

| | | |
|--------------------------------|--|----|
| 4.4 | Uji Instrumen <i>Pre-test</i> dan <i>Main Test</i> | 65 |
| 4.4.1 | Uji Validitas <i>Pre-test</i> | 65 |
| 4.4.2 | Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> | 66 |
| 4.4.3 | Uji Validitas <i>Main Test</i> | 67 |
| 4.4.4 | Uji Reliabilitas <i>Main Test</i> | 68 |
| 4.5 | Uji Asumsi Klasik | 69 |
| 4.5.1 | Uji Normalitas | 69 |
| 4.5.2 | Uji Heteroskedastisitas | 70 |
| 4.5.3 | Uji Multikolinearitas | 71 |
| 4.6 | Uji Koefisien Determinasi | 72 |
| 4.7 | Uji Hipotesis | 72 |
| 4.7.1 | Uji Signifikansi Simultan (Uji F)..... | 72 |
| 4.7.2 | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..... | 73 |
| 4.8 | Persamaan Regresi | 74 |
| 4.9 | Pembahasan | 75 |
| 4.9.1 | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Bedak Padat Raneer | 75 |
| 4.9.2 | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Bedak Padat Raneer..... | 76 |
| 4.9.3 | Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Bedak Padat Raneer | 77 |
| 4.9.4 | Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Bedak Padat Raneer..... | 78 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 86 |
| 5.1 | Simpulan..... | 86 |
| 5.2 | Saran | 86 |
| 5.2.1 | Saran Untuk Perusahaan | 87 |
| 5.2.2 | Saran Untuk Peneliti Selanjutnya | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 90 |
| LAMPIRAN..... | | 96 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Perempuan Indonesia Memilih <i>Brand</i> Kosmetik | 3 |
| Tabel 1.2 Alasan Memilih <i>brand</i> Kosmetik Lokal | 4 |
| Tabel 1.3 Tujuh Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan | 5 |
| Tabel 1.4 Lima Top <i>Brand</i> Penjualan Produk Kosmetik | 6 |
| Tabel 1.5 <i>Brand</i> Makeup Lokal Terlaris | 6 |
| Tabel 1.6 Jenis Kosmetik Paling Banyak Dipakai | 7 |
| Tabel 1.7 <i>Brand</i> Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia | 8 |
| Tabel 1.8 <i>Brand</i> Bedak Terlaris di Shopee Periode 6-13 Desember 2021 | 8 |
| Tabel 1.9 Lima Bedak dengan Sales Revenue Tertinggi di Official Store Shopee Periode 16-31 Juli 2022 | 9 |
| Tabel 1.10 Data Penjualan Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 14-28 Februari 2022 | 9 |
| Tabel 1.11 Penjualan Bedak Pada Melalui Shopee Official Store | 16 |
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu | 34 |
| Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi | 41 |
| Tabel 4.1 Kriteria Interval <i>Mean</i> Penelitian | 56 |
| Tabel 4.2 Penilaian Variabel <i>Brand Awareness</i> | 57 |
| Tabel 4.3 Penilaian Variabel <i>Perceived Quality</i> | 58 |
| Tabel 4.4 Penilaian Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 59 |
| Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Brand Association</i> | 61 |
| Tabel 4.6 Penilaian Variabel <i>Purchase intention</i> | 63 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Pres-test</i> | 65 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>Pres-test</i> | 66 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Main Test</i> | 67 |
| Tabel 4.10 Uji Reliabilitas <i>Main Test</i> | 68 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov | 69 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser | 70 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas | 71 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 71 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji F | 72 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji t | 72 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Penjualan bedak padat Inez di Shopee | 11 |
| Gambar 1.2 Penjualan bedak padat Sariayu di Shopee | 12 |
| Gambar 1.3 Penjualan bedak padar Pixy si Shopee | 13 |
| Gambar 1.4 Penjualan bedak padat Ranee di Shopee | 14 |
| Gambar 1.5 <i>Review</i> bedak padat Ranee di Shopee | 18 |
| Gambar 1.6 <i>Review</i> bedak padat Ranee di Shope..... | 19 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 29 |
| Gambar 3.1 Logo Ranee | 35 |
| Gambar 3.2 Produk-produk Ranee | 35 |
| Gambar 3.3 Produk-produk Ranee | 36 |
| Gambar 3.4 Klarifikasi Metode Penelitian | 37 |
| Gambar 4.1 Grafik pie chart profiling berdasarkan jenis kelamin | 53 |
| Gambar 4.2 Grafik pie chart profiling berdasarkan profesi | 54 |
| Gambar 4.3 Grafik pie chart profiling berdasarkan pengeluaran perbulan | 55 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normal P-Plots | 69 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Scatter Plot | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran Jurnal Utama..... | 96 |
| Lampiran Kuesioner | 115 |
| Lampiran Hasil Uji <i>Pre-test</i> | 132 |
| Lampiran Hasil Uji <i>Main Test</i> | 138 |
| Lampiran Data Responden | 148 |
| Lampiran Turnitin | 152 |
| Lampiran Formulir Bimbingan | 169 |

