



**MINAT BELI SABUN MANDI LUX
(STUDI PADA LINGKUNGAN RW.04 PISANGAN)**

SKRIPSI

**AGNI RIZKITA AMANDA
1310111038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**



**MINAT BELI SABUN MANDI LUX
(STUDI PADA LINGKUNGAN RW.04 PISANGAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**AGNI RIZKITA AMANDA
1310111038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Agni Rizkita Amanda

NIM. : 1310111038

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 04 Juli 2017

Yang Menyatakan



Agni Rizkita Amanda

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agni Rizkita Amanda
NIM. : 1310111038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non
Ekslusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Minat Beli Sabun Mandi Lux (Studi Pada Lingkungan Rw. 04 Pisangan)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan,
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*),
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 04 Juli 2017

Yang Menyatakan,



Agni Rizkita Amanda

PENGESAHAN

MINAT BELI SABUN MANDI LUX (STUDI PADA LINGKUNGAN RW.04 PISANGAN)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AGNI RIZKITA AMANDA

1310111038

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji
Pada tanggal: 04 Juli 2017
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



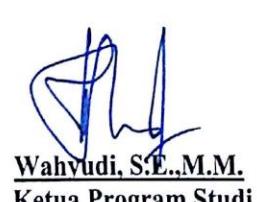
Diana Triwardhani, S.E.,M.M.
Ketua Pengaji



Dr. Prasetyo Hadi, SE.,M.M.,CFMP.
Pengaji I (Pembimbing I)



Dra. Puspiorini, M.M.
Pengaji II (Pembimbing II)



Wahyudi, S.E.,M.M.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 04 Juli 2017



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2016/2017

Hari ini Selasa, tanggal 04 Juli 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : AGNI RIZKITA AMANDA

No.Pokok Mahasiswa : 1310111038

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

MINAT BELI SABUN MANDI LUX (STUDI PADA LINGKUNGAN RW 04 PISANGAN)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak ...* *)

Pengaji

No	Dosen Pengaji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM	Ketua	1.
2	Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M.,CFMP	Anggota I	2.
3	Dra. Pusporini, MM	Anggota II **)	3.

Jakarta, 04 Juli 2017

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Wahyudin, SE, MM

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Minat Beli Sabun Mandi Lux (Studi Pada Lingkungan Rw.04 Pisangan)

Oleh

Agni Rizkita Amanda

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan selebriti pendukung terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Rw.04 Pisangan. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,513. (2) Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,202. (3) Selebriti pendukung memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,294. (4) Selebriti pendukung memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,139.

Kata Kunci: Iklan, Selebriti Pendukung, Kesadaran Merek, dan Minat Beli.

**Purchase Intention Of Lux Soap Bath
(Study In Environment Rw.04 Pisangan)**

By

Agni Rizkita Amanda

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of advertising and Celebrity Endorser on Purchase Intention through brand awareness as an intervening variable. Population in this research is residents Rw.04 Pisangan. The sample size was taken as many as 60 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) advertising has a significant influence on purchase intention with the coefficient value of 0.513. (2) the advertisement has significant influence on purchase intention through brand awareness as intervening variable with the coefficient value of 0,202. (3) celebrity endorser have no significant effect on purchase intention with the coefficient value of -0.294 and (4) celebrity endorser have an insignificant influence on purchase intention through brand awareness as an intervening variable with the coefficient value of -0.139.

Keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil dijalankan. Judul yang dipilih dalam skripsi ini adalah “Minat Beli Sabun Mandi Lux (Studi Pada Lingkungan Rw.04 Pisangan)”. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta sekaligus sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Pusporini, M.M. selaku dosen pembimbing II , Bapak Wahyudi, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Bapak Drs. Haryanto Ridwan, M.M selaku dosen pembimbing akademik, serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan kesempatan, arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak H.Aman dan Ibu Hj. Habibatul Wardah selaku kedua orang tua tercinta, Elisa D.F dan Sandi Trisetiawan selaku adik tercinta, Keluarga Besar Hj. Eni dan Keluarga Besar H. Ramba, Angga Wisesa S.E, Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., Tati Handayani S.E., M.M., Rosali Sembiring S.E., M.M., yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis juga sampaikan kepada sahabat-sahabat terdekat yang sangat berjasa dalam penelitian ini yaitu Khusnul K.P., Nurul P., Ayu M.N., Yusnia, Irvan Adi S, Yuke Aldika, Arie O., Bimo Erki, Dede Riyanto, Hendras Arung, Ngurah Putra, Surya Wijaya, Wayan Kris A., Wigati Julianti, Irene Dwita, Baharizky, Geby Soraya, Laksmi Ade, Bella F., Harvian R., Oji, Reza Maulana, Rizkqy Hanna, Keluarga Local A, Ikatan Remaja 001&002/04, serta teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 04 Juli 2017

Agni Rizkita Amanda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	
Error! Bookmark not defined.	
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 6
II.1 Penelitian Terdahulu	6
II.2 Landasan Teori.....	10
II.2.1 Pemasaran.....	10
II.2.2 Minat Beli.....	11
II.2.2.1 Pengertian Minat Beli.....	11
II.2.2.2 Indikator Minat Beli	13
II.2.3 Promosi.....	14
II.2.4 Iklan.....	15
II.2.4.1 Pengertian Iklan.....	15
II.2.4.2 Tujuan Iklan	17
II.2.4.3 Manfaat Iklan	17
II.2.4.4 Elemen-Elemen Iklan	17
II.2.4.5 Daya Tarik Iklan.....	18
II.2.5 Selebriti Pendukung	19
II.2.5.1 Pengertian Selebriti Pendukung	19
II.2.5.2 Jenis-Jenis Selebriti Pendukung	20
II.2.6 Ekuitas Merek	22
II.2.7 Merek	22
II.2.8 Kesadaran Merek.....	23
II.2.8.1 Tingkat Kesadaran Merek	24
II.3 Kerangka Pemikiran	25
II.4 Pengembangan Hipotesis	26
II.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	26

II.4.2	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek	27
II.4.3	Pengaruh Selebriti Pendukung Terhadap Minat Beli.....	27
II.4.4	Pengaruh Selebriti Pendukung Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN	29
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
III.1.1	Definisi Operasional.....	29
III.2	Populasi dan Sampel	30
III.2.1	Populasi	30
III.2.2	Sampel.....	31
III.3	Teknik Pengumpulan Data	32
III.3.1	Jenis Data	32
III.3.2	Sumber Data.....	32
III.3.3	Pengumpulan Data	32
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	34
III.4.1	Teknik Analisis Data.....	34
III.4.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
III.4.2	Uji Hipotesis.....	34
III.4.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	34
III.4.2.2	Partial Least Square (PLS)	35
III.4.2.3	Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	35
III.4.2.4	Langkah-Langkah PLS.....	35
III.4.3	Uji Koefesien Determinasi (R^2)	36
III.5	Kerangka Model Penelitian.....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
IV.1	Deskripsi Objek penelitian	37
IV.1.1	Sejarah Lux PT. Uniliver Indonesia.....	37
IV.1.2	Deskripsi Data	38
IV.1.2.1	Deskripsi Data Responden	38
IV.1.2.2	Deskripsi Data Penelitian	39
IV.1.3	Uji Kualitas Data	44
IV.1.3.1	Uji Validitas dan reliabilitas.....	44
IV.1.3.2	Uji Validitas	44
IV.1.3.3	Uji Reliabilitas.....	49
IV.1.4	Analisis Data dan Uji Hipotesis	49
IV.1.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas PLS	49
IV.1.4.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
IV.1.4.3	Uji Validitas Konvergen.....	51
IV.1.4.4	Uji Validitas Diskriminan	52
IV.1.4.5	Uji Reliabilitas PLS.....	53
IV.1.4.6	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
IV.1.4.7	<i>R Square</i>	54
IV.1.4.8	<i>Q Square</i>	54
IV.1.4.9	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	55
IV.1.4.10	Uji t-Statistik	56
IV.2	Pembahasan.....	58

IV.2.1	Hubungan Iklan Dengan Minat Beli	59
IV.2.2	Hubungan Iklan Dengan Minat Beli Melalui Kesadaran Merek.....	59
IV.2.3	Hubungan Selebriti Pendukung Dengan Minat Beli	59
IV.2.4	Hubungan Selebriti Pendukung Dengan Minat Beli Melalui Kesadaran Merek.....	60
IV.3	Keterbatasan Penelitian	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	61
V.1	Simpulan.....	61
V.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Index Sabun Mandi Tahun 2014-2016.....	3
Tabel 2.	Matriks Penelitian Terdahulu Terkait Dengan Minat Beli.....	9
Tabel 3.	Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait dengan Minat Beli	9
Tabel 4.	Variabel Operasional.....	30
Tabel 5.	Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 6.	Kisi-Kisi Instrumen	33
Tabel 7.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach.....	34
Tabel 8.	Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 9.	Karakteristik Responden Menurut Usia.	39
Tabel 10.	Deskripsi Data Penelitian	40
Tabel 11.	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Iklan (X_1).....	40
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Selebriti Pendukung (X_2).....	41
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kesadaran Merek (Z).....	42
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Minat Beli (Y)	43
Tabel 15.	Validitas Varibel Iklan	44
Tabel 16.	Validitas Butir Penyataan Variabel Iklan.....	44
Tabel 17.	Validitas Variabel Selebriti Pendukung	45
Tabel 18.	Validitas Butir Penyataan Variabel Selebriti Pendukung Sebelum Di Drop.....	45
Tabel 19.	Validitas Butir Penyataan Variabel Selebriti Pendukung Sesudah Di Drop.....	46
Tabel 20.	Validitas Variabel Kesadaran Merek	47
Tabel 21.	Validitas Butir Penyataan Variabel Kesadaran Merek.....	47
Tabel 22.	Validitas Variabel Minat Beli	48
Tabel 23.	Validitas Butir Penyataan Variabel Minat Beli.....	48
Tabel 24.	Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	49
Tabel 25.	Outer Loading Factor	51
Tabel 26.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i>	52
Tabel 27.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 28.	<i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 29.	<i>Cronbach's Alpha</i>	53
Tabel 30.	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	54
Tabel 31.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur.....	55
Tabel 32.	Hasil Uji t-Statistik.....	56
Tabel 33.	Interpretasi Hasil Koefisien Jalur.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Serangkaian Output Variabel Menurut Howard Dan Sheth.....	12
Gambar 2. Piramida Tingkatan Kesadaran Merek	24
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. Langkah-langkah Analisis PLS	35
Gambar 5. Kerangka Model Penelitian	36
Gambar 6. Gambar <i>Outer Model</i>	50
Gambar 7. Inner Model	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Kuisisioner 60 responden
- Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Output SPSS 23 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil *Output Outer Model PLS*
- Lampiran 7 Hasil *Inner Model PLS*
- Lampiran 8 Hasil Output Model PLS
- Lampiran 9 R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 10 Surat Riset