

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
NESCAFE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Ikhwanul Ikhsan
200910151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
NESCAFE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
Ikhwanul Ikhsan
200910151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawa ini saya :

Nama : Ikhwanul Ikhsan
NPM : 200910151
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK NESCAFE DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya dari sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Ikhwanul Ikhsan
200910151

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
NESCAFE DI KOTA BATAM**

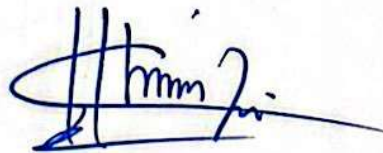
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Ikhtwanul Ikhsan
200910151**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 20 Januari 2024



M.Khoiri, S.Pd., M.Pd.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak pengaruh citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam. Populasi penelitian ini berkonsentrasi pada sejumlah konsumen di Batam telah membeli produk Nescafe, meskipun jumlahnya tidak bisa dipastikan dengan pasti. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada rumus Jacob Cohen dengan temuan hasil sebanyak 204 responden yang ditarik didasari pada purposive sampling. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan metode regresi linier berganda yang melibatkan beberapa tahapan seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda telah dapat mengungkapkan bahwa citra merek memberikan pengaruh dengan besaran 14,2% terhadap minat beli. Kesadaran merek memberikan pengaruh dengan besaran 12,8% terhadap minat beli. Gaya hidup memberikan pengaruh dengan besaran 70,8% terhadap minat beli. Pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh kolektif citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup menyumbang sekitar 61,2% terhadap variabilitas yang diamati terhadap minat beli. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk Nescafe di Kota Batam.

Kata kunci : Citra Merek; Gaya Hidup; Kesadaran Merek; Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to assess the impact of brand image, brand awareness and lifestyle on purchasing interest in Nescafe products in Batam City. This research population concentrates on a number of consumers in Batam who have purchased Nescafe products, although the number cannot be ascertained with certainty. The sampling technique was based on Jacob Cohen's formula with the findings of 204 respondents drawn based on purposive sampling. Analysis of the data collected used the multiple linear regression method which involved several stages such as data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis have revealed that brand image has an influence of 14.2% on purchasing interest. Brand awareness has an influence of 12.8% on purchasing interest. Lifestyle has an influence of 70.8% on buying interest. Testing the coefficient of determination (R^2) shows that the collective influence of brand image, brand awareness and lifestyle contributes approximately 61.2% to the observed variability in purchase intention. Furthermore, the results of the t test and F test show that there is a positive and significant influence, both partially and simultaneously, between brand image, brand awareness and lifestyle on purchasing interest in Nescafe products in Batam City.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image; Lifestyle; Purchase Interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahawa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI selaku pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Orangtua saya yang selalu mendukung dan mendoakan penulis;
8. Kakak dan abang yang selalu mendukung dan memberi semangat;
9. Teman-teman seperjuangan, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 20 Januari 2024



Ikhwanul Ikhsan



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat penelitian	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian teori	11
2.1.1. Citra Merek.....	11
2.1.2. Kesadaran Merek.....	14
2.1.3. Gaya Hidup.....	16
2.1.4. Minat Beli.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Pada Minat Beli.....	32
2.3.2. Pengaruh Kesadaran Merek Pada Minat Beli.....	32
2.3.3. Pengaruh Gaya Hidup Pada Minat Beli.....	32
2.3.4. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Nescafe Di Kota Batam.....	33
2.4. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Sifat Penelitian	36
3.3. Lokasi Dan Periode Penelitian	36
3.3.1. Lokasi Penelitian	36
3.3.2. Periode Penelitian.....	37
3.4. Operasional Variabel.....	37

3.4.1. Variabel Bebas (Indenpenden Variabel)	38
3.4.2. Variabel Terikat (Denpenden Variabel)	38
3.5. Populai Dan Sampel.....	39
3.5.1. Populasi	39
3.5.2 Sampel.....	39
3.6. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.1. Sumber Data	40
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data	41
3.7. Metode Analisis Data.....	42
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2. Uji Kualitas Data	43
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4. Uji Pengaruh.....	49
3.7.5. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.....	57
4.3 Deskripsi Jawabanban Responden.....	58
4.3.1 Citra Merek (X^1).....	58
4.3.2 Kesadaran Merek ($X2$)	59
4.3.3 Gaya Hidup ($X3$)	60
4.3.4 Minat Beli (Y)	60
4.4 Analisis Data.....	61
4.4.1 Uji Instrumen.....	61
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.5 Uji Pengaruh	69
4.5.1 Uji Analisis Linear Berganda	69
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	71
4.6 Pengujian Hipotesis	71
4.6.1 Uji T.....	71
4.6.2 Uji F.....	73
4.7 Pembahasan.....	74
4.7.1 Pengaruh Citra Merek ($X1$) Pada Minat Beli	74
4.7.2 Pengaruh Kesadaran Merek ($X2$) Pada Minat Beli	75
4.7.3 Pengaruh Gaya Hidup ($X3$) Pada Minat Beli	75
4.7.4 Pengaruh Citra Merek ($X1$), Kesadaran Merek ($X2$), serta Gaya Hidup ($X3$) Pada Minat Beli (Y).....	76
4.8 Implikasi Reaksi Penelitian.....	76

BAB V	79
SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
F Tabel	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gamabr 1.1 Top Brend Award Kopi Bubuk Instant.....	3
Gambar 1.2 Reaksi Pra Survei Kesadaran Merek	4
Gambar 4.2 Reaksi Pra Survei Gaya Hidup	5
Gambar 1.4 Data Pra Survei Minat Beli.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Logo Nescafe.....	55
Gambar 4.2 Diagram Histogram	66
Gambar 4.3 Normal P-Plot.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Variabel Operasional Riset.....	38
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.4 Rentang Skala	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Respondent	56
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Lama Penggunaan	58
Tabel 4.5 Reaksi Kuesioner Mengenai Citra Merek	59
Tabel 4.6 Reaksi Kuesioner Mengenai Kesadaran Merek	60
Tabel 4.7 Reaksi Kuesioner Mengenai Gaya Hidup	61
Tabel 4.8 Reaksi Kuesioner Mengenai Minat Beli	61
Tabel 4.9 Reaksi Pengujian Validitas Citra Merek	62
Tabel 4.10 Reaksi Uji Validitas Kesadaran Merek	63
Tabel 4.11 Reaksi Uji Validitas Gaya Hidup	63
Tabel 4.12 Reaksi Pengujian Validitas Minat Beli	64
Tabel 4.13 Reaksi Pengujian Reabilitas	64
Tabel 4.14 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	67
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.16 Uji Gletser	70
Tabel 4.17 Uji Analisis Linier Berganda	70
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.19 Uji T X1 Terhadap Y	73
Tabel 4.20 Uji T X2 Terhadap Y	73
Tabel 4.21 Uji T X3 Terhadap Y	74
Tabel 4.22 Uji F	75

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Based Jacob Cohen	40
Rumus 3.3 Rentang Skala	42
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i> ⁴	44
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	45
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	49
Rumus 3.6 Koefien Determinan	50
Rumus 3.7 Uji T	51
Rumus 3.8 Uji F	52