

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWERENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM  
VICTORIA'S SECRET DI KOTA SURABAYA**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**Diajukan Oleh:**

AULIA NANDA FARELLA

NPM : 20420041

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWERENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM  
VICTORIA'S SECRET DI KOTA SURABAYA**

**Diajukan oleh:**

**AULIA NANDA FARELLA**  
**NPM 20420041**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Dwi Indah Mustikorini, S.E., MM**  
**NIK/NIP. 94251-ET**

**Tanggal, 17 Juli 2024**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM**  
**NIK/NIP. 09420-ET**

**Tanggal, 17 Juli 2024**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND AWERENESS***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM**  
**VICTORIA'S SECRET DI KOTA SURABAYA**

**Diajukan oleh:**

**AULIA NANDA FARELLA**  
**NPM 20420041**

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing Utama



**Dwi Indah Mustikorini, S.E., MM.**

Anggota Dewan Penguji Lain



**Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si.**



**Dewi Nuraini, S.E., M.SM.**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 9 Agustus 2024



**Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM.**  
**Ketua Program Studi**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan Daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, ..... 2024

Yang membuat pernyataan

**AULIA NANDA FARELLA**  
**NPM 20420041**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND TRUST* DAN *BRAND AWERENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM VICTORIA’S SECRET DI KOTA SURABAYA”**. Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. THT-KL(K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Ibu Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dwi Indah Mustikorini, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terutama para dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan berbagai pengetahuan yang sangat berharga dan bermanfaat dalam proses peningkatan penulis.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
9. Kedua orang tua yaitu, Ayah Samsul Koir dan Ibu Kusniyah, serta kakak saya Nela Andriyani yang telah memberikan dukungan kasih sayang dan doa selama proses pembuatan skripsi.
10. Kepada sahabat seperjuangan saya yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka, Mahadewi dan Netanya, terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
11. Untuk teman terbaik saya Nilam, Rachma, Ratna, terima kasih atas waktu, dukungan serta tenaga yang diberikan untuk penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk Rania, Daffa dan Cia, terima kasih atas semangat dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

13. Untuk teman – teman BEM-U Kabinet Gelora Membara Alvan, Wahyu, Helmy, Sisca, Diajeng, KPP Girls dan yang lain terima kasih telah memberikan semangat, doa serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, dan semua pihak.

Surabaya, 7 Juli 2024

Aulia Nanda Farella

## ABSTRAK

Saat ini, semakin banyak industri ritel di Surabaya yang memulai bisnisnya melewati industri fashion satu diantaranya yakni parfum. Parfum telah menjadi satu diantara produk life style yang bisa menunjang penampilan serta dapat meningkatkan kepercayaan diri. Tetapi, seiring berjalannya waktu, para pebisnis industri fashion memperluas usahanya dengan membuat produk yang berbeda. Dengan begitu, *Victoria's Secret*, terutama wilayah Kota Surabaya, harus memiliki jangkauan pelanggan yang kuat untuk memasarkan produknya dan menarik konsumen untuk melaksanakan pembelian. Sehingga tujuan penelitian tertulis dalam mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* serta brand *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Victoria's Secret* di Kota Surabaya. Pendekatan digunakan yakni pendekatan kuantitatif berfokus pada pengujian suatu hubungan antarvariabel. Populasi penelitian tertulis yakni konsumen produk parfum *Victoria's Secret* di Kota Surabaya. Sampel pada penelitian tertulis sejumlah 111 responden yang dikumpulkan melewati google form secara online. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan *Non Probability Sampling* menggunakan *Purposive Sampling* pengambilan sampel dilaksanakan menurut standar yang sudah ditetapkan. Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan IBM Statistic SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji-t, citra merek (X1) yang merupakan hipotesis pertama tidak adanya pengaruh nyata pada keputusan konsumen untuk membeli produk parfum *Victoria's Secret* di Kota Surabaya. Di Kota Surabaya, keputusan untuk membeli produk parfum *Victoria's Secret* sangat dipengaruhi oleh hipotesis kedua dan ketiga, yaitu kepercayaan merek dan perhatian terhadap merek.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Awereness*, dan Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

*Currently, more and more retail industries in Surabaya are starting their business through the fashion industry, one of which is perfume. Perfume has become one of the life style products that can support appearance and can increase self-confidence. However, as time goes by, fashion industry businessmen expand their business by making different products. That way, Victoria's Secret, especially the Surabaya City area, must have a strong customer reach to market its products and attract consumers to make purchases. So that the research objectives are written in knowing the effect of Brand Image, Brand Trust and brand Awareness on Victoria's Secret Perfume Purchasing Decisions in Surabaya City. The approach used, namely the quantitative approach, focuses on testing a relationship between variables. The written research population is consumers of Victoria's Secret perfume products in Surabaya City. The sample in written research amounted to 111 respondents who were collected via google form online. Sampling was carried out by Non Probability Sampling using Purposive Sampling sampling carried out according to predetermined standards. Based on the results of t-test hypothesis testing, brand image (X1) which is the first hypothesis has no real influence on consumer decisions to buy Victoria's Secret perfume products in Surabaya City. In Surabaya City, the decision to buy Victoria's Secret perfume products is strongly influenced by the second and third hypotheses, namely brand trust and brand attention.*

**Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Awereness, and Purchasing Decisions.**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Teori Tindakan Beralasan ( <i>Theory of Reasoned Action</i> ) .....	11
2.1.3 <i>Brand</i> (Merek).....	12
2.1.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	13
2.1.5 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	15
2.1.6 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	16
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Hipotesis dan Model Analisis .....	21
2.3.1 Hipotesis.....	21
2.3.2 Model Analisis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>

3.1	Pendekatan Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1	Populasi Penelitian .....	23
3.2.2	Sampel Penelitian .....	23
3.3	Identifikasi Variabel.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	26
3.4.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	26
3.4.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	29
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	29
3.5.1	Jenis Data .....	29
3.5.2	Sumber Data.....	30
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	31
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1	Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	34
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.3	Uji Model .....	39
3.7.4	Uji Hipotesis.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1	Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	44
4.1.1	Sejarah Victoria's Secret .....	44
4.2	Hasil Penelitian .....	45
4.2.1	Pelaksanaan Penelitian.....	45
4.2.2	Karakteristik Responden Penelitian.....	46
4.2.3	Hasil Tanggapan Responden .....	48
4.3	Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	53
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	53
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	56
4.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	56
4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
4.4.3	Hasil Uji Heterokedastis .....	58

4.4.4	Hasil Uji Autokorelasi .....	59
4.5	Hasil Uji Model.....	60
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis .....	63
4.6.1	Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	63
4.6.2	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	67
4.6.3	Uji Dominan .....	68
4.6.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
4.7	Pembahasan.....	71
4.7.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Victoria's Secret di Kota Surabaya.....	71
4.7.2	Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Victoria's Secret di Kota Surabaya.....	72
4.7.3	Pengaruh Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Victoria's Secret di Kota Surabaya.....	73
	<b>BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....</b>	<b>75</b>
5.1	Simpulan .....	75
5.2	Saran .....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	77
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembagian Wilayah Di Kota Surabaya .....	47
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	49
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X3) .....	51
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi.....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji F .....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Dominan.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Analisis Penelitian .....	22
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....	56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastis .....	58
Gambar 4. 3 Kurva Distribusi Uji T : Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Gambar 4. 4 Kurva Distribusi Uji T : Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	65
Gambar 4. 5 Kurva Distribusi Uji T : Pengaruh <i>Brand Awereness</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	66
Gambar 4. 6 Hasil Kurva Uji F .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner .....	83
Lampiran II Data Tabulasi.....	91
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	104
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	110
Lampiran V Hasil Uji Model.....	113
Lampiran VI Hasil Uji Hipotesis .....	115
Lampiran VII Tabel T dan Tabel F .....	118