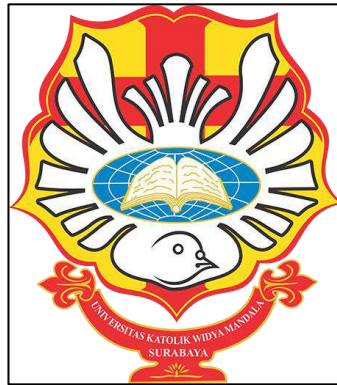


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*,
KUALITAS PRODUK DAN *KESADARAN MEREK*
TERHADAP *MINAT BELI* SUSU KEMASAN BEAR
BRAND DI SIDOARJO**



**OLEH :
BAYU KRISTUAJI**

3103018233

**JURUSAN BISNIS
FAKULTAS MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

2022

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*,
KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP *MINAT BELI SUSU KEMASAN BEAR*
BRAND DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen

OLEH:

BAYU KRISTUAJI

3103018233

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALASURABAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*,
KUALITAS PRODUK* DAN *KESADARAN MEREK
TERHADAP *MINAT BELI* SUSU KEMASAN BEAR
BRAND DI SIDOARJO

OLEH:

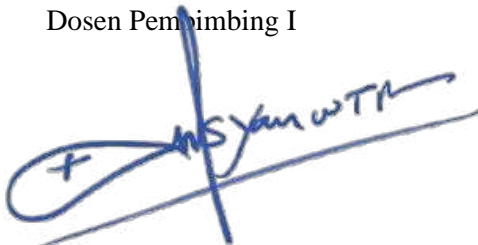
BAYU KRISTUAJI

3103018233

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Dosen Pembimbing I

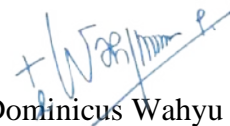


Dr. Antonius Jan Wellyantony

Putro, SE., M.Si..

NIDN. 0701079401

Dosen Pembimbing II



Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM.


NIDN. 0726016901

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Bayu Kristuaji NRP 3103018233

Telah diuji pada tanggal ... 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Fenika Wulani
NIDN. 0703037201

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Iedonicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.
NIDN. 0701079401

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Kristuaji

NRP : 3103018233

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Advertising*, *Kualitas Produk* dan *Kesadaran Merek* terhadap *Minat Beli* susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 10 Juni 2022

Yang menyatakan



(Bayu Kristuaji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Advertising*, *Kualitas Produk* dan *Kesadaran Merek* terhadap *Minat Beli* susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo” yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada sang pencipta Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan selalu membantu saya selama masa hidup saya hingga telah menyelesaikan perkuliahan dengan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bpk Dr.Antonius Jan Wellyantony Putro, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bpk. Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu. Terima kasih untuk bapak dan ibu yang selama ini telah mendoakan serta mendukung saya selama ini. Dan selalu mengusahakan yang terbaik bagi anak-anaknya. Terima kasih untuk selalu mengingatkan

agar bersemangat, memberi motivasi serta dukungan yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis, Segenap Staff TU, dan Tim Pelatihan Alat Statistik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Felicia Harianto yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, memberi semangat dan mendoakan agar skripsi saya dapat selesai dengan tepat waktu.
9. Teman selama masa kuliah yang telah membantu satu sama lain, memberi semangat dan dukungan kepada penulis sejak semester awal hingga akhir, baik dalam masa kuliah hingga tugas akhir skripsi.
10. Kawan-kawan di grup Bimbingan Pak Yan dan Pak Domi atas bantuan, dukungan, doa, motivasi, saran, dan keceriaan untuk kelancaran skripsi ini. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang berarti serta kesabaran dan ketulusannya menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung yang telah membantu penulis selama masa studi hingga pada tugas akhir skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juni 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Social Media Advertising</i>	8
2.1.2 <i>Kualitas Produk</i>	9
2.1.3 <i>Kesadaran Merek</i>	10
2.1.4 <i>Minat Beli</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Minat Beli</i>	15
2.3.2 Pengaruh <i>Kualitas Produk</i> Terhadap <i>Minat Beli</i>	16
2.3.3 Pengaruh <i>Kesadaran Merek</i> terhadap <i>Minat Beli</i>	16
2.4 Model Penelitian	18

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Identifikasi Variabel.....	19
3.3 Definisi Operasional.....	20
3.3.1 <i>Social Media Advertising</i> (X ₁).....	20
3.3.2 <i>Kualitas Produk</i> (X ₂).....	20
3.3.3 <i>Kesadaran Merek</i> (X ₃).....	21
3.3.4 <i>Minat Beli</i> (Y ₁).....	22
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5 Pengukuran Variabel.....	23
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	24
3.7.1 Populasi.....	24
3.7.2 Sampel.....	24
3.7.3 Teknik Penyampelan.....	24
3.8 Teknik Analisis Data.....	25
3.8.1 Uji Validitas.....	25
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.8.4 Uji Model.....	26
3.8.5 Uji Hipotesis.....	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	29
4.1.4 Berapa kali membeli produk Bear Brand dalam 1 bulan.....	29
4.2 Deskripsi Data.....	31
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Advertising</i>	31
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Kualitas Produk</i>	33
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Kesadaran Merek</i>	34

4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Minat Beli</i>	35
4.3 Hasil Analisis Data.....	36
4.3.1 Uji Kualitas Data.....	36
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Keterbatasan	45
5.3 Saran.....	45
5.3.1 Saran Akademis	46
5.3.2 Saran Praktis.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan	2
Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	13
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4. 2 Berapa kali membeli produk Bear Brand dalam 1 bulan	29
Tabel 4. 3 Interval Rata - Rata Skor	31
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Advertising</i>	31
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	33
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	34
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	35
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 10 Hasil Uji Model Koefisien Determinasi (R ²)	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	39
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	18
Gambar 4. 1 P-Plot	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1a. Identifikasi Responden

Lampiran 1b. Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Olah data

ABSTRAK

Saat ini perusahaan banyak mendapatkan peluang dan tantangan dari adanya perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi. Salah satu persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis pangan yaitu produk olahan susu cair dalam kemasan. Produk tersebut merupakan produk minuman yang sangat diminati dari berbagai kalangan karena cukup praktis untuk dibawa serta sehat untuk dikonsumsi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Pengaruh Social Media Advertising, Kualitas Produk* dan *Kesadaran Merek* terhadap *Minat Beli* susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel berjumlah sebanyak 200 responden yaitu pria dan wanita, yang berusia 17 tahun keatas, pernah mendengar atau melihat produk Bear Brand dan berdomisili di Sidoarjo. Data diperoleh dari kuisioner yang disebar secara Online.

Hasil pengujian menunjukkan *Social Media Advertising* mempunyai pengaruh terhadap *Minat Beli*, *Kualitas Produk* mempunyai pengaruh terhadap *Minat Beli*, dan *Kesadaran Merek* mempunyai pengaruh terhadap *Minat Beli*.

Dalam penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan peneliti yaitu agar Bear Brand terus menjaga *Kualitas Produk* yang sudah ada dan memberikan stimulus untuk mempertahankan *Kesadaran Merek* produk susu kemasan Bear Brand, berupa informasi yang menarik, singkat, dan jelas yang nantinya diharapkan akan meningkatkan *Minat Beli* konsumen pada produk susu kemasan Bear Brand. Sebagai saran akademis diharapkan penelitian berikutnya menggunakan variabel – variabel lain seperti Brand Image, harga, dan kualitas Layanan Produk.

Kata Kunci: *Social Media Advertising, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Minat Beli.*

PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SUSU KEMASAN BEAR BRAND DI SIDOARJO

ABSTRACT

In the globalization era, companies obtain many opportunities and challenges due to the development of the business world. One of the competitions in the food business is packaged liquid milk products. These products are a beverage product which are in great demand by society because it is practical and healthy. This research aimed to determine whether Social Media Advertising, Product Quality, and Brand Awareness have a major effect on Buying Interest in Bear Brand packaged milk in Sidoarjo. The sampling of this research was non-probability sampling and sampling used purposive sampling technique. A sample of 200 respondents consisted of men and women aged 17 years old and over. They had heard or seen Bear Brand products and lived in Sidoarjo. The data obtained from the distribution of online questionnaires.

The results showed that Social Media Advertising effected on Buying Interest; Product Quality effected on Buying Interest; and Buying Interest effected on Buying Interest.

Research suggested that Bear Brand should maintain Product Quality and provide a stimulus to maintain Brand Awareness of Bear Brand packaged milk products, such as interesting, concise, and clear information. It was expected to increase consumer buying interest in Bear Brand packaged milk products. As an academic suggestion, future research was expected to use other variables, such as Brand Image, price, and product service quality.

Keywords: Social Media Advertising, Product Quality, Brand Awareness, Buying Interest