

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN ELZATTA PONOROGO CITY CENTER**



Nama : Lia Maulani

NIM : 16413969

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2020

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ELZATTA
PONOROGO CITY CENTER**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi tugas dan melengkapi ssebagai syarat-syarat guna
Memperoleh Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Lia Maulani

NIM : 16413969

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elzatta di Ponorogo City Center
Name : Lia Maulani
NIM : 16413969
Tempat, Tanggal Lahir: 17 Juli 1997
Program Studi : Manajemen

Isi dan format Telah disetujui dandinyatakan memenuhi syarat untuk guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Ponorogo, 2 November 2020

Pembimbing I



Naning Kristiyana, SE, MM
NIDN. 0721117501

Pembimbing II



Siti Chamidah, SE, M Si
NIDN. 0019057101

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji



Naning Kristiyana, SE., MM
NIDN. 0721117501



Premi Wahyu Widyaningrum, S.AB., M.AB
NIDN. 0711128403



Sri Hartono, SE., MM
NIDN. 0730127002

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETTIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar Pustaka.

Ponorogo, 2 November 2020



Lia Maulani

NIM 16413969

ABSTRAK

Di era saat ini, dengan majunya Indonesia di industri *fashion*, maka dalam persaingan perusahaan memilih strategi dalam pemasarannya supaya usaha *fashion* mampu bertahan. Tujuan penelitian mengetahui pengaruh variabel *Brand image*, *Brand Awareness*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Elzatta Ponorogo City Center. Metode yang digunakan sampling incidental dengan analisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah : (1). Variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi senilai 0,210 dengan t hitung $2,042 > t$ tabel $0,1660$. Terbukti bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2). Variabel *Brand Awareness* memiliki koefisien regresi senilai 0,335 dengan t hitung $4,019 > t$ tabel $0,1660$. Terbukti *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3). variabel Promosi memiliki koefisien regresi senilai 0,029 dengan t hitung $0,316 < t$ tabel $0,1660$. Terbukti variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). secara simultan *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Awareness*, Promosi, Keputusan Pembelian



MOTTO

**Amalan Yang Dicintai Allah
Adalah Amalan Yang Terus Menerus
Dilakukan Walaupun Sedikit.**

Nabi Muhammad SAW



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepadaMu, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan memanjatkan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk:

Ibu dan Bapak tercinta

Ibu Srihandayani dan Bapak Miswanto

Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir, hingga sebesar ini.

Teruntuk Ibu, terima kasih atas limpahan doa yang selalu dipanjatkan. Serta semua hal terbaik yang telah Ibu lakukan. Karya ini saya persembahkan untuk ibu dan bapak, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah ibu dan bapak sehingga saya dapat menggapai cita-cita.

Adikku Neva Ayu tersayang

Terimakasih sudah menjadi penyemangat kakakmu ini dalam mengerjakan skripsi.

Seluruh teman di kampus tercinta

Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk support dan luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Serta semua pihak yang turut memberikan semangat dan do'a

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang penulis beri judul Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Elzatta Pronorogo City Center ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah dengan baik. Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah *Subhanahu wa ta'ala*
2. Bapak Hadi Sumarsono, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiyana, SE, MM., selaku Ketua Program Pendidikan Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dan selaku Dosen Pembeimbing I yang sabar dan tulus telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Siti Chamidah, SE, M Si., selaku dosen pembimbing II yang sabar dan tulus telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Alip Sugianto, M.Hum., selaku Dosen Wali yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan selama ini.
7. Ibu Sri Handayani, Bapak Miswanto, dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan dalam mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan pihak yang dengan ikhlas membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal hasanah, masalah dan mendapatkan ridlo dari Allah SWT, Alhamdulillah Jazakumulloh Khoiro

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun untuk memper baiki pada masa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna, bermanfaat, bagi semua pihak yang membaca.

Ponorogo, 2 November 2020

Penulis



Lia Maulani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. LANDASAN TEORI	9
1. Pemasaran	9
a. Pengertian Pemasaran	9
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
c. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
d. Faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen	12
2. Perilaku Konsumen.....	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen	13
b. Model Perilaku Konsumen.....	13
c. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
d. Proses Keputusan Pembelian	14
e. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
f. Peran Seseorang Dalam Pengambilan Keputusan.....	19

g. Indikator Keputusan pembelian	20
3. Brand Image.....	21
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	21
b. Fungsi <i>Brand Image</i>	21
c. Indikator <i>Brand Image</i>	22
d. Cara Meningkatkan <i>Brand Image</i>	23
4. Brand Awareness	24
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	24
b. Fungsi <i>Brand Awareness</i>	24
c. Indikator <i>Brand Awareness</i>	26
d. Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	26
5. Promosi	27
a. Pengertian Promosi	27
b. Jenis Promosi	28
c. Indikator Promosi.....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Ruang Lingkup Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
C. Metode Pengambilan Data	39
D. Definisi operasional dan indikator	40
E. Metode Analisis Data	42
F. Alat Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi objek penelitian	47
1. Sejarah singkat Elzatta dan Gambaran Umum Lokasi perusahaan	47
2. Visi dan Misi Elzatta Ponorogo City Center	48
3. Kelebihan Elzatta.....	48
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	49
1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	49

2. Deskripsi responden berdasarkan usia.....	49
3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan	50
4. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan.....	51
5. Deskripsi responden berdasarkan latar belakang pendidikan.....	51
6. Deskripsi responden berdasarkan berapa sering membeli di elzatta	52
7. Deskripsi responden berdasarkan berapa lama menggunakan Elzatta	53
C. Tanggapan Responden.....	53
1) Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	54
2) Variabel Brand Awareness (X2)	55
3) Variabel Promosi (X3)	57
4) Keputusan pembelian (Y)	58
D. Uji Instrument Penelitian.....	59
1. Uji validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
E. Alat Analisis Data.....	61
1. Uji regresi linier berganda	61
2. Koefisien Determinasi	62
F. Uji Hipotesis.....	63
1. Uji t.....	63
2. Uji F.....	66
Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. model perilaku konsumen	14
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 3. Kerangka Berfikir	33
Gambar 4. daerah penerimaan Ho	64
Gambar 5. daerah penerimaan Ho	65
Gambar 6. daerah penerimaan Ho	66
Gambar 7. daerah penerimaan Ho	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan usia	49
Tabel 4. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan	50
Tabel 5. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan	51
Tabel 6. Deskripsi responden berdasarkan latar belakang pendidikan	52
Tabel 7. Deskripsi responden berdasarkan berapa sering membeli	52
Tabel 8. Deskripsi responden berdasarkan berapa lama menggunakan	53
Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image	54
Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand awareness	55
Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	57
Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 13. Hasil Uji Validasi	60
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 17. Hasil Uji t	63
Tabel 18. Hasil uji F	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	80
Lampiran 2. Deskripsi Responden.....	111
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	115
Lampiran 4. Hasil Output Olahdata SPSS	120
Lampiran 5. Tabel r	124

