

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRESTICE*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**BAJU PENADON**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2021**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PRESTICE*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**BAJU PENADON**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Trianjarwati  
NIM : 16414154  
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Prestice*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Penadon  
Nama : Trianjarwati  
NIM : 16414154  
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 08 Maret 1997  
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 01 Februari 2021

Pembimbing 1

Pembimbing 2

(Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom)  
NIDN. 0025057401

(Naning Kristiyana, SE., MM)  
NIDN.0721117501

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si)  
NIK: 1976050820050111

Ketua

Dosen Penguji :

Sekretaris

Anggota

(Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom)  
NIDN. 002505740

(Titi Rapi SE., MM)  
NIDN. 0005056301

(Dwi Wani Wahyuningsih SE., MM)  
NIDN. 0710048902

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. 2). Pengaruh *Prestice* Terhadap Keputusan Pebelian. 3). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. 4). Pengaruh *Brand Awareness*, *Prestice*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Baju Penadon. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Baju Penadon. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah *Metode Probability* sampling dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini secara parsial masing-masing dari variabel *Brand Awareness*, *Prestice*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *Brand Awareness*, *Prestice*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai positif sebesar 0,293; nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , dan koefisien regresi variabel *Prestice* mempunyai nilai sebesar 0,439; nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  dan koefisiensi regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,320.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, *Prestice*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian



## PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

### KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain oleh memperoleh gelar akademik 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 dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 1 Februari 2021



(Trianjarwati)

NIM. 16414154





**MOTTO**

**Muliakanlah Orangtuamu  
Maka Tuhan Akan Memuliakanmu**

**-Trianjjar-**



## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar terlepas dari bantuan dan dukungan orang-orang berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Ibu yang aku sayangi yang selalu mendo'akan, merawat, membimbing, menasehati dan terus selalu mendukungku. Semoga Bapak Ibu senantiasa diberikan kesehatan, diberi umur panjang, keberkahan dan di jauhkan dari hal-hal yang tidak baik. Terima kasih untuk semua yang engkau berikan kepadaku yang selalu membimbing dan selalu menyemangatiku sampai titik ini.
2. Terima kasih kepada keluarga besarku atas semua dukungan, do'a dan untuk kedua kakak ku Ari dan Kalis yang telah sabar menghadapi aku.
3. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku Ninik, Ativa, Lilin, Renni, Diyah. Dan terima kasih Agung, Adam, Dicky Febby, dan semua teman-teman tidak memungkinkan untuk saya sebut nama satu per satu. Terima kasih atas perjuangan- perjuangan selama ini.
4. Terima kasih Manajemen 16 E atas kekompakannya di kelas.
5. Terima kasih Ahmad Zakwan selalu mau saya repotin dan teman curhat perihal skripsi.
6. Terima kasih Riki mungkin tidak ikut serta membantu tetapi ikut memberikan dukungan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat serta hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “ **PENGARUH *BRAND AWARENESS, PRESTICE, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU PENADON**” skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melalui dan menyelesaikan berkat adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A; selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Naning Kristiyana, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan dukungan sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini



6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Malaikatku Bapak dan Ibuku yang selalu membuatku semangat dan selalu mendo'akan, yang telah merawat dan membimbingku menjadi seperti sekarang ini, serta selalu memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner.
9. Sahabat-sahabatku ninik, lilin, ativa, agung, adam yang telah berjuang bersama.
10. Seluruh teman-temanku Manajemen E angkatan 2016 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, yang sudah menemani 4 tahunku dikelas dan kerjasamanya selama di kelas di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, semoga hasil yang tertuang pada skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan dan referensi bagi pembaca dan pengguna, untuk itu saran dan kritikan yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini

Ponorogo, 01 Februari 2021

Penulis

Trianjarwati  
NIM. 16414154

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</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>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori .....	9
1. Pemasaran .....	9
2. Kebudayaan .....	10
3. Bauran Pemasaran .....	13
4. Perilaku Konsumen .....	14
5. <i>Brand Awareness</i> .....	15
6. <i>Prestice</i> .....	19
7. <i>Brand Image</i> .....	21
8. Keputusan Pembelian .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Pemikiran .....	31
D. Hipotesis .....	32
E. Hubungan Antar Variabel .....	33
1. <i>Brand Awareness</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	33
2. <i>Prestice</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	34
3. <i>Brand Image</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	34

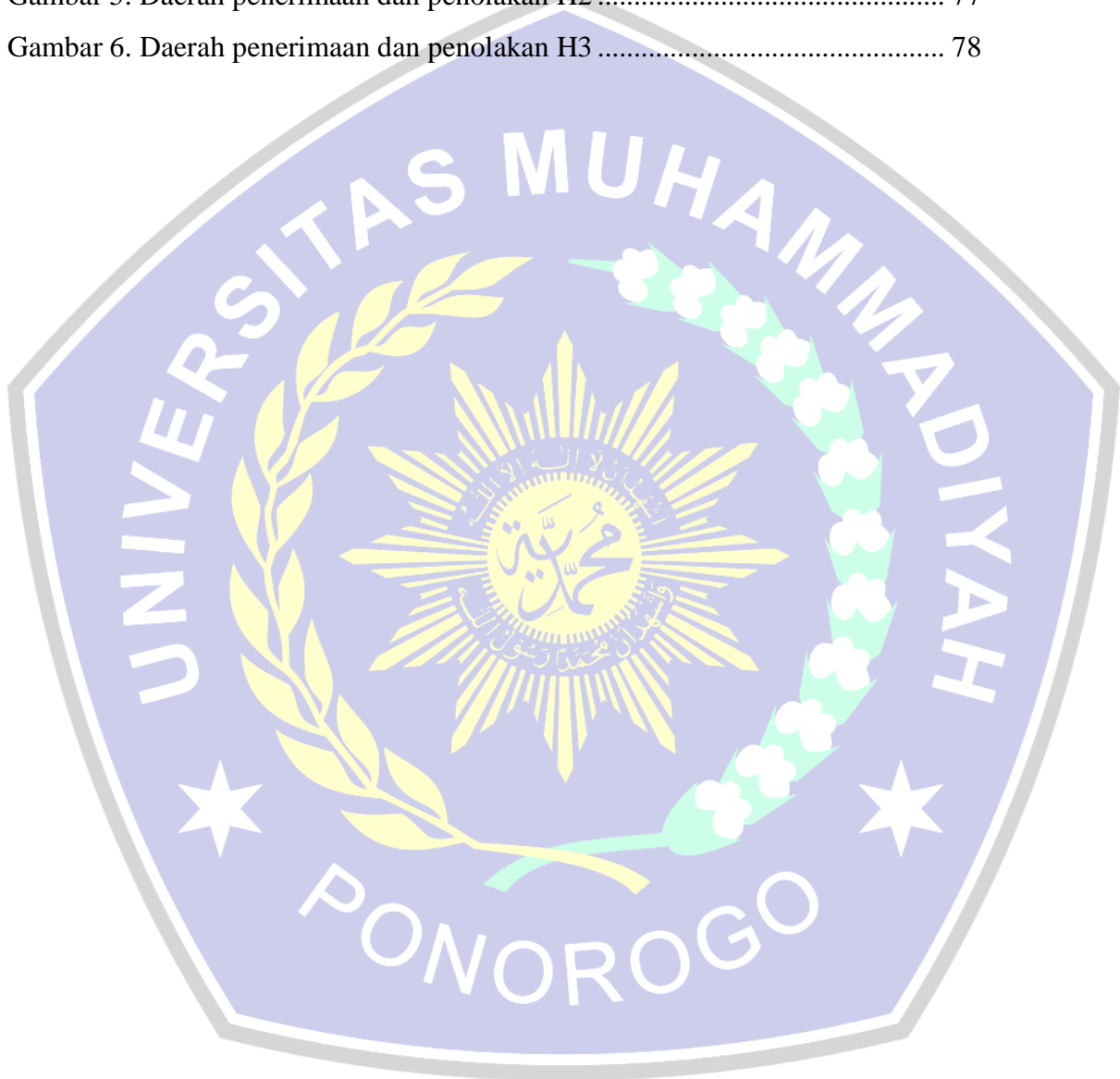
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel .....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel .....	39
3. Teknik Sampling .....	40
C. Metode Pengambilan Data .....	40
1. Data dan Jenis Data .....	40
2. Teknik Pengambilan Data.....	42
D. Definisi Operasional Variabel.....	43
E. Metode Analisis Data .....	43
1. Uji Instrumen.....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3. Alat Analisis Data .....	50
4. Pengujian Hipotesis.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>53</b>
A. Hasil Penelitian.....	53
1. Gambaran Umum .....	53
2. Karakteristik Responden .....	55
3. Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4. Uji Instrumen.....	61
5. Uji Asumsi Klasik .....	65
6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
7. Koefisien Determinasi( $R^2$ ).....	74
8. Pengujian Hipotesis.....	74
B. Pembahasan .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2. Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. Durbin Watson .....	48
Tabel 4. Usia Responden .....	56
Tabel 5. Pekerjaan Responden .....	56
Tabel 6. Jawaban Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (X1) .....	57
Tabel 7. Jawaban Responden Tentang <i>Prestice</i> (X2).....	58
Tabel 8. Jawaban Responden Tentang <i>Brand Image</i> (X3).....	59
Tabel 9. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 10. Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X1) .....	62
Tabel 11. Hasil Uji Validitas <i>Prestice</i> (X2).....	62
Tabel 12. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3).....	63
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	63
Tabel 14. Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 16. Hasil Multikolinearitas.....	67
Tabel 17. Hasil Uji Autokorelasi.....	69
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 19. Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 20. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
Tabel 21. Hasil Uji T .....	75
Tabel 22. Hasil Uji F .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Piramida Brand Awareness( Kesadaran Merek) .....	17
Gambar 2. Kerangka Pemikiran .....	31
Gambar 3. Baju Penadon .....	55
Gambar 4. Daerah penerimaan dan penolakan H1 .....	76
Gambar 5. Daerah penerimaan dan penolakan H2 .....	77
Gambar 6. Daerah penerimaan dan penolakan H3 .....	78





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....	88
LAMPIRAN 2 Data Respdn Penelitan .....	95
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data Responden.....	98
LAMPIRAN 4 Uji Validitas & Uji Reliabilitas .....	103
LAMPIRAN 5 Uji Normalitas .....	110
LAMPIRAN 6 Uji Multikolinearitas .....	112
LAMPIRAN 7 Uji Autokorelasi .....	114
LAMPIRAN 8 Uji Heteroskedastisitas.....	116
LAMPIRAN 9 Analisis Regresi Linear Berganda .....	119
LAMPIRAN 10 Determinasi ( $R^2$ ).....	121
LAMPIRAN 11 Uji T.....	123
LAMPIRAN 12 Uji F.....	125
LAMPIRAN13 Tabel R .....	127
LAMPIRAN 14 Tabel DW .....	132
LAMPIRAN 15 Tabel T.....	136
LAMPIRAN 16 Tabel F.....	143

