

HALAMAN MOTTO

Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar – benar dalam kerugian, kecuali orang – orang yang beriman dan beramal sholeh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menatapi kebenaran.

(QS.Al'Asr:1-3)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu saya siti waidah yang selalu memberikan doa restu kasih sayang untuk saya.
2. Masku hari purnama putra yang telah memberi semangat
3. Ponakan yaqdhah dan embun yang telah memberi semangat.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchasing Decisions at Relix Nusantara. The problem raised in this study is the analysis of the influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchase Decisions at Relix Nusantara in Kebumen, with the aim of knowing how much influence it has partially or simultaneously. The sample data taken in this study were consumers who bought Relix Nusantara in Kebumen, totaling 100 as respondents. The instrument or data collection tool in this study was using a questionnaire. The data analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis. Data were analyzed with the help of the SPSS Release 25 for Windows program. The results of the analysis prove that the first hypothesis is that Brand Image has an influence on Purchasing Decisions. The results of the second hypothesis that Brand Trust has an influence on Purchasing Decisions. The results of proving the third hypothesis that Brand Awareness has an influence on Purchasing Decisions. The results of the fourth hypothesis Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness simultaneously have an influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness, and Purchase Decision*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Relix Nusantara. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Relix Nusantara diKebumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial maupun simultan. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli Relix Nusantara diKebumen yang berjumlah 100 sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan bantuan *program SPSS Release 25 for Windows*. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama bahwa *Brand Image*, mempunyai pengaruh yang Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis ke dua bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis keempat *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya, sehingga dengan penolong-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Relix Nusantara. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah dengan kehidupan nyata khususnya dalam bidang ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dengan perbaikan karya penulis dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Segenap dosen dan civitas Akademika UPB Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
3. Semua responden atau pegawai Dinas Lingkungan Hidup Kebumen yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk mengambil data yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan penulis skripsi.
4. Bapak /Ibu dirumah yang telah memberikan bantuan materi maupun doanya.
Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membntu dan mendukung penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, Agustus 2023
Penulis,



Candra Permana Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PRAGIARISME	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Masalah	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18
2.1.3 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	22
2.1.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.4 Model Empiris	37
2.5 Hipotesis	38

BAB III MOTODE PENELITIAN	40
3.1 Objek dan Subyek Penelitian	40
3.1.1 Objek Penelitian	40
3.1.2 Subyek Penelitian	40
3.2 Variabel Penelitian	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	41
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	47
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1 Jenis Data	49
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.6.1 Populasi Penelitian	51
3.6.2 Sampel Penelitian	51
3.7 Teknik Analisis	54
3.7.1 Analisis Deskriptif	54
3.7.2 Analisis Statistik	55
3.8 Alat Analisis Data	55
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Analisis Deskriptif	65
4.1.1 Profile Relix Nusantara	65
4.1.2 Visi dan Misi	65
4.1.3 Karakteristik Responden	66
4.2 Analisis Statistik	69
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.2.2 Asumsi Klasik	74
4.2.3 Regresi Linier Berganda	77
4.2.4 Uji Hipotesis	78
4.3 Pembahasan	82
BAB V SIMPULAN	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Keterbatasan	89

5.3 Implikasi	90
5.3.1 Implikasi Praktis	90
5.3.2 Implikasi Teoritis	91
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 Hasil Observasi pada Konsumen Relix Nusantara	4
Tabel 2-1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	35
Tabel III-1 Indikator <i>Brand Image</i> pada Kuesioner	43
Tabel III-2 Indikator <i>Brand Trust</i> pada Kuesioner	45
Tabel III-3 Indikator <i>Brand Awareness</i> pada Kuesioner	46
Tabel III-4 Indikator Keputusan Pembelian pada Kuesioner	47
Tabel IV-1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel IV-2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel IV-3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel IV-4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan ...	69
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	72
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	74
Tabel IV-10 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel IV-11 Hasil Regresi Uji t	77
Tabel IV-12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	79
Tabel IV-13 Hasil Regresi Uji F	81
Tabel IV-14 Hasil Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Model Empiris	38
Gambar IV-1 Uji Heterokedastisitas	75
Gambar IV-2 Uji Normalitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran Kuesioner	98
2. Lampiran Data Responden	104
3. Lampiran Data Tabulasi Jawaban Responden	107
4. Lampiran Hasil Uji Validitas	116
a. Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	116
b. Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	116
c. Uji Validitas Variabel Insentif	117
d. Uji Validitas Kinerja	117
5. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas.....	118
6. Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik	119
a. Lampiran Uji Multikolinieritas	119
b. Lampiran Uji Heterokedastiditas	119
c. Lampiran Uji Normalitas	119
7. Lampiran Hasil Uji Regresi Linier Berganda	120
a. Lampiran Uji t	120
b. Lampiran Uji F	120
c. Lampiran Uji Koefisien Determinasi	120
8. Lampiran r Tabel	121
9. Lampiran t Tabel	124
10. Lampiran F Tabel	126
11. Lampiran Kartu Bimbingan	129
12. Lampiran Kartu Seminar	130

