

HALAMAN MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Seorang teman seangkatan di Universitas Putra Bangsa pernah berkata, jika mempunyai sebuah tujuan, maka buatlah batas waktu untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga hal inilah yang membuat penulis memacu dirinya sampai batas maksimal sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, diwaktu yang tepat.

Skripsi atau Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah dan Ibu tercinta sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan terimakasih dalam kata persembahan, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia, karena kusadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih.
2. Untuk diri saya sendiri terimakasih sudah berusaha sampai titik darah penghabisan, akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Kakak satu-satunya Esti Widiastuti, walaupun galak tapi selalu mendukung dan juga ponakanku tercinta Efano, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
4. Dosen pembimbing saya, Ibu Ika Neni Kristanti, S.E., M.Sc. terimakasih atas waktu, kesabaran, dan arahan selama proses membimbing saya hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan tepat waktu, dan terimakasih untuk kritik, saran, dan motivasi yang membangun.
5. Teman paguyuban “BU DARS”, Pak Eko, Jetreh (sadboy), Mas Nur, Mas Sagi, Pakde Reza, Bang Kambut, Rohim Akbar, Amad Putra Romli, Sahono B.S,

Sorep, Mbah Marsono, Mbah Sirom, terimakasih telah menemani dan menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.

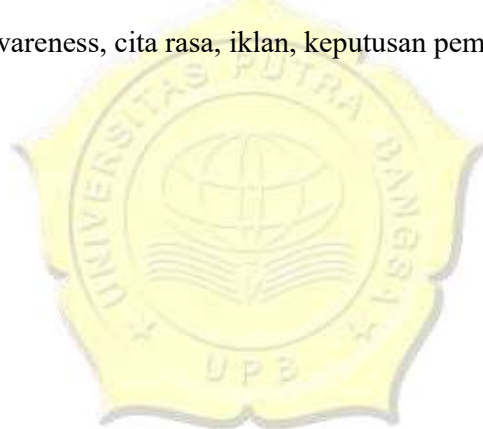
6. Teman seperjuangan M. Ilham Fauzi (Mamo), Andriyan Prayoga, Suryana Andreyawan (Mamats), terimakasih dan sukses selalu.
7. Manusia dengan tingkat kepedulian yang tinggi tapi rendah akan kepekaan, Mei Nur Khayati, Windy Febrianti, Widya Nur Faizah. Terimakasih karena telah memberi semangat, wejangan, dan selalu mengingatkan dalam proses mengerjakan skripsi ini.
8. Untuk berbagai pihak yang bertanya “Kapan sidang?”, “Kapan wisuda?”, “Kapan nyusul?”, saya ucapkan terimakasih banyak karena pertanyaan kalian adalah salah satu hal yang mengandung daya tampar yang keras dan menyadarkan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, cita rasa, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness, cita rasa, dan iklan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen teh pucuk harum di Kabupaten Kebumen dengan jumlah 100 orang sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji f. Data dianalisis dengan bantuan program *SPSS 26 for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. cita rasa dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness, cita rasa, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum di wilayah Kebumen.

Kata kunci: brand awareness, cita rasa, iklan, keputusan pembelian



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “pengaruh brand awareness, cita rasa, dan iklan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen” tugas akhir ini disusun dan diajukan kepada Universitas Putra Bangsa sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu manajemen.

Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari peran semua pihak yang telah membantu penulis. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Ika Neni Kristanti, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penulisan skripsi ini.
2. Teh Pucuk Harum yang telah bersedia menjadi objek penelitian ini
3. Seluruh Dosen beserta staff dan karyawan Universitas Putra Bangsa.
4. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam menyusun tugas akhir ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga dengan selesainya tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh orang maupun bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Tinjauan Teori.....	17
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. Brand Awareness.....	21
2.1.3. Cita Rasa.....	24
2.1.4. Iklan.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	31
2.4. Model Empiris.....	34
2.5. Hipotesis.....	35
BAB III.....	36

METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	36
3.2. Variabel Penelitian	36
3.3. Definisi Operasional Variabel	37
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	41
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.6. Populasi dan Sampel	44
3.7. Teknik Analisis.....	46
3.8. Alat Analisis Data	47
BAB IV	58
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	58
4.2. Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Alamat.....	60
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku ..	63
4.3. Analisis Statistik.....	64
4.3.1. Uji Validitas	64
4.3.2. Uji Reliabilitas	67
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.3.5. Uji Hipotesis	76
4.3.6. Koefisien Determinasi.....	79
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Cita Rasa, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V.....	85
SIMPULAN	85
5.1. Simpulan.....	85
5.2. Keterbatasan	86

5.3. Implikasi	87
5.3.1. Implikasi Praktis	87
5.3.2. Implikasi Teoritis	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Data Top Brand Index	3
Tabel 2-2 Hasil Observasi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.....	5
Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3-1 Distribusi Brand Awareness Pada Kuesioner	38
Tabel 3-2 Distribusi Cita Rasa Pada Kuesioner	39
Tabel 3-3 Distribusi Iklan Pada Kuesioner	40
Tabel 3-4 Distribusi Keputusan Pembelian Pada Kuesioner	40
Tabel 4-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	60
Tabel 4-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4-5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Tabel 4-6 Hasil Uji Validitas Brand Awareness	65
Tabel 4-7 Hasil Uji Validitas Cita Rasa.....	66
Tabel 4-8 Hasil Uji Validitas Iklan	66
Tabel 4-9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel 4-10 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4-11 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4-12 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4-13 Hasil Uji Hetrokedastisitas	74
Tabel 4-14 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	75
Tabel 4-15 Hasil Uji Parsial.....	75
Tabel 4-16 Hasil Uji Simultan	80
Tabel 4-17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Model Empiris	34
Gambar 4-2 Hasil Uji Normalitas	70
Gambar 4-2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	97
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	103
Lampiran 4 Tabel R	110
Lampiran 5 Tabel T.....	113
Lampiran 6 Tabel F.....	116
Lampiran 7 Kartu Konsultasi Skripsi.....	119
Lampiran 8 Kartu Seminar Proposal.....	120

