

HALAMAN MOTTO

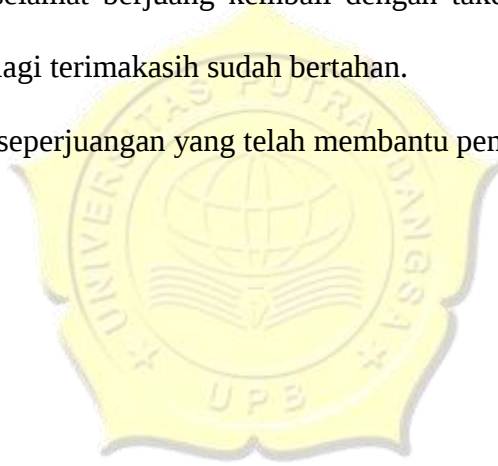
“Kesuksesan bukan hanya tentang hasil ,tetapi tentang proses dan kerja keras”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mandalam kepada:

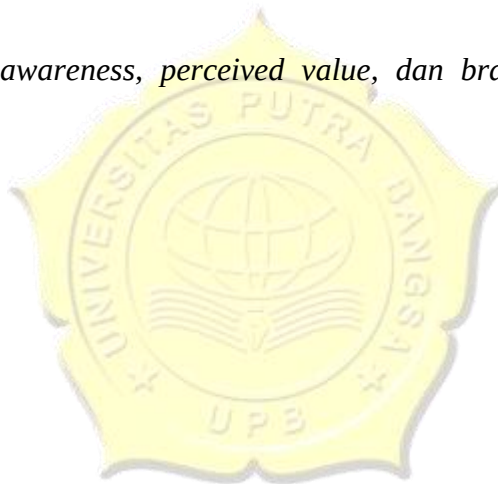
1. Orang tua saya tercinta yang selalu mendoakan, selalu memberikan kasih sayang, dan memberikan dukungan baik secara moral dan material serta pengorbanan selama ini. Semoga Allah SWT selalu menjaga ibu dan bapak.
2. Kepada yang terkasih yaitu diri sendiri, yang sudah berani kuat, dan mampu menghadapi hingga menjalani proses demi proses hingga selesai pada waktunya, dan selamat berjuang kembali dengan takdir yang Tuhan sudah tentukan, sekali lagi terimakasih sudah bertahan.
3. Seluruh sahabat seperjuangan yang telah membantu penulis



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kopi bubuk instan Good Day. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day yang berjumlah 100 orang. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kuantitatif yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Data diolah dengan bantuan program SPSS 25.0 *for windows*. Hasil analisis membuktikan bahwa *Brand awareness*, *perceived value*, dan *brand image* masing-masing secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan *Brand awareness*, *perceived value*, dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand awareness*, *perceived value*, dan *brand image*, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *brand awareness*, *Perceived Value*, and *Brand Image* on purchasing decisions for Good Day instant coffee powder products. The sample in this study consisted of 100 consumers who had previously purchased Good Day instant coffee powder. The data collection instrument used was a questionnaire. The data analysis techniques employed include quantitative analysis consisting of instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Data were processed using SPSS 25.0 for Windows. The analysis results show that *brand awareness*, *Perceived Value*, and *Brand Image* each have a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Furthermore, *brand awareness*, *Perceived Value*, and *Brand Image* simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand awareness*, *Perceived Value*, *Brand Image*, purchasing decisions



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S. E., M. M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Arya Samudra Mahardika, S.E., M.Sc., Ak., CA dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Semua Dosen dan Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Orang Tua saya tercinta yang selalu mendoakan, selalu memberikan kasih sayang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih adanya kekurangan maupun kesalahan. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perbaikan dan evaluasi untuk menjadi lebih baik. Selain

itu penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Kebumen, 30 Juni 2024

Penulis,

Nur Khotibul Umam



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.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori	15
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2. <i>Brand awareness</i>	20
2.1.3. <i>Perceived Value</i>	22
2.1.4. <i>Brand Image</i>	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	33
2.4. Model Empiris	36

2.5. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Objek Dan Subjek Penelitian.....	39
3.1.1. Objek Penelitian	39
3.1.2. Subjek Penelitian.....	39
3.2. Variabel Penelitian	39
3.2.1. Variabel Bebas (Independent).....	40
3.2.2. Variabel Terikat (Dependent)	40
3.3. Definisi Operasional Variabel	40
3.3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
3.3.2. Variabel <i>Brand awareness</i> (X1)	41
3.3.3. Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)	42
3.3.4. Variabel Brand Image (X3).....	43
3.4. Instrumen Atau Alat Pengumpulan Data.....	44
3.5. Data Dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1. Jenis Data	45
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6. Populasi Dan Sampel.....	47
3.6.1. Populasi	47
3.6.2. Sampel.....	48
3.7. Teknik Analisis.....	50
3.7.1. Analisis Deskriptif	50
3.7.2. Analisis Statistika.....	50
3.8. Alat Analisis Data.....	51
3.8.1. Uji Instrumen	51
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.8.4. Uji Hipotesis	56
BAB IV BAB DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Gambaran Umum	61
4.2. Analisis Deskriptif.....	62

4.2.1.	Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan).....	62
4.2.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.4.	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
4.3.	Analisis Statistik.....	67
4.3.1.	Uji Instrumen	67
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.3.4.	Uji Hipotesis	78
4.4.	Pembahasan	83
BAB V SIMPULAN		87
5.1.	Simpulan.....	87
5.2.	Keterbatasan	88
5.3.	Implikasi	89
5.3.1.	Implikasi Praktis	89
5.3.2.	Implikasi Teoritis	91
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Observasi Keputusan Pembelian Produk Kopi Good Day	5
Tabel III- 1 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel III- 2 Indikator <i>Brand awareness</i>	42
Tabel III- 3 Indikator <i>Perceived Value</i>	43
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)	62
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel IV- 4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Penghasilan.....	66
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel <i>Brand awareness</i>	68
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel Perceive Value	69
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel IV- 10 Hasil Uji Kolmogorov_smirnov	73
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel IV- 12 Hasil Uji Glejser	76
Tabel IV- 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel IV- 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	79
Tabel IV- 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel IV- 16 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Kopi Kemasan Sachet Favorit Orang Indonesia.....	2
Gambar II- 1 Kerangka Teoritis.....	37
Gambar IV- 1 Hasil Uji Normalitas	72
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	97
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden	101
Lampiran 3 Tabulasi	104
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	109
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	112
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	115
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	116
Lampiran 9 Tabel r	117
Lampiran 10 Tabel t	121
Lampiran 11 Tabel F	123
Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi	126
Lampiran 13 Kartu Tanda Peserta Seminar Skripsi	127

