

Judul Penelitian: Pengaruh *Endorser*, Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nymaz Hijab Kediri

Dosen Pembimbing : Dr. Ujang Syahrul M.,SS.,S.E.,MSi.,MM
: Erwin Syahputra, S.E., M.M
Nama : Sofiya Wanda Azizah
Npm : 19130210433

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh *endorser* harga dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan satu kali pembelian pada Toko Nymaz Hijab Kediri sebanyak 97 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik, regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *endorser* terhadap keputusan pembelian nilai signifikan $0,001 < 0,05$. 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian nilai signifikan $0,002 < 0,05$. 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian nilai signifikan $0,000 < 0,05$. 4) terdapat pengaruh *endorser*, harga, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan regresi diperoleh dengan nilai.

$$Y = 1,957 + 0,224X_1 + 0,236X_2 + 0,458X_3$$

Kata Kunci : *Endorser*, harga, *brand awareness* Dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	i
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar.....	v
Daftar Lampiran.....	vi
BAB I :PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II :LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	12
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.1.2 Tujuan Pemasaran	13
2.2.2. <i>Endorser</i>	13
2.2.2.1 Pengertian <i>Endorser</i>	13
2.2.2.2 Peran <i>Endorser</i>	14
2.2.2.3 Jenis <i>Endorser</i>	15
2.2.2.4 Indikator <i>Endorser</i>	15

2.2.3. Harga	16
2.2.3.1 Pengertian Harga	16
2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	17
2.2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mepengaruhi Harga	17
2.2.3.3 Indikator Harga.....	18
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	19
2.2.4.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian	22
2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel.....	24
2.4 Kerangka Teoritik.....	25
2.5 Hipotesis	27
BAB III :METODE PENELITIAN	30
3.1 Ruang Lingkup	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Lokasi Penelitian	30
3.4 Populasi Dan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	33
3.7 Data Dan Teknik Pengumpulanya.....	33
3.8 Indentifikasi Variabel	36
3.9 Definisi Operasional Variabel	36
3.10 Teknik Analisis.....	39
3.10.1 Uji Instrumen Data	39
3.10.1.1 Uji Validitas	39
3.10.1.2 Uji Reliabilitas	40

3.10.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.10.2.1 Uji Normalitas.....	40
3.10.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.10.2.3 Uji Multikolinieritas.....	41
3.10.2.4 Uji Linieritas	41
3.10.3 Analisis Regresi Berganda	42
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	43
3.10.5 Pengujian Hipotesis	43
3.10.5.1 Uji t (Parsial).....	43
3.10.5.2 Uji F (Simultan)	44
3.11 Jadwal Penelitian	45
BAB IV :HASIL PENELITIAN	46
4.1 Sejarah Singkat Nymaz Hijab Kediri	46
4.1.1 Latar Belakang Berdirinya Nymaz Hijab Kediri.....	46
4.1.2 Lokasi Usaha Nymaz Hijab Kediri	47
4.1.3 Visi Dan Misi Nymaz Hijab Kediri.....	47
4.1.4 Gambaram umum responden.....	48
4.2 Pembahasan Dan Hasil Penelitian	50
4.2.1Distribusi Frekuensi Variabel.....	50
4.2.2 Uji Instrumen Data	62
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.2.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.2.5 Uji Hipotesis.....	69
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi.....	70
4.3 Pembahasan Dan Interpretasi.....	71
BAB V : Kesimpulan Dan Saran	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Jumlah responden berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.4 Distribusi Variabel Endorser (X_1).....	50
Tabel 4.5 Distribusi Variabel Harga (X_2)	53
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Brand Awareness (X_3).....	56
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	19
Gambar 2.2 Kerangka Teoritik	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	82
Lampiran II Data Kuesioner.....	85
Lampiran III Frekuensi Distribusi Responden.....	95
Lampiran IV Frekuensi Distribusi Variabel.....	96
Lampiran V Hasil Uji Validitas	106
Lampiran VI Hasil Reliabilitas	111
Lampiran VII Asumsi Klasik.....	112
Lampiran VIII analisis berganda, uji t, uji f, koefisien	115
Lampiran IX Surat Bukti Penelitian.....	117
Lampiran X Dokumentasi	118