

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, IKLAN DAN *BRAND ATTITUDE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT
(Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

**Alifia Ari Meliani Mardiyati
1802010129**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2022**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, IKLAN DAN *BRAND ATTITUDE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT
(Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Alifia Ari Meliani Mardiyati
1802010129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN DAN BRAND ATTITUDE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT**

(Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas)

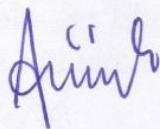


SKRIPSI

Oleh :

**ALIFIA ARI MELIANI MARDIYATI,
1802010129**

.. Diterima dan disetujui Oleh :



Arini Hidayah, S.E.,M.Si.

NIK. 2160341

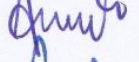
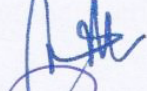
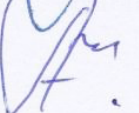
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Alifia Ari Meliani Mardiyati
NIM : 1802010129
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh Brand Awareness, Iklan dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Arini Hidayah, S.E., M.Si ()
Anggota 1 : Dr. Naelati Tubastuvi, SE, M.Si ()
Anggota 2 : Totok Haryanto, S.E., MM ()
Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 18 Agustus 2022

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto



Dr. Naelati Tubastuvi, SE., M.Si

NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifia Ari Meliani Mardiyati
NIM : 1802010129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN DAN BRAND ATTITUDE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 18 Agustus 2022
Yang menyertakan



Alifia Ari Meliani Mardiyati

MOTTO

“ Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perjalanan ”

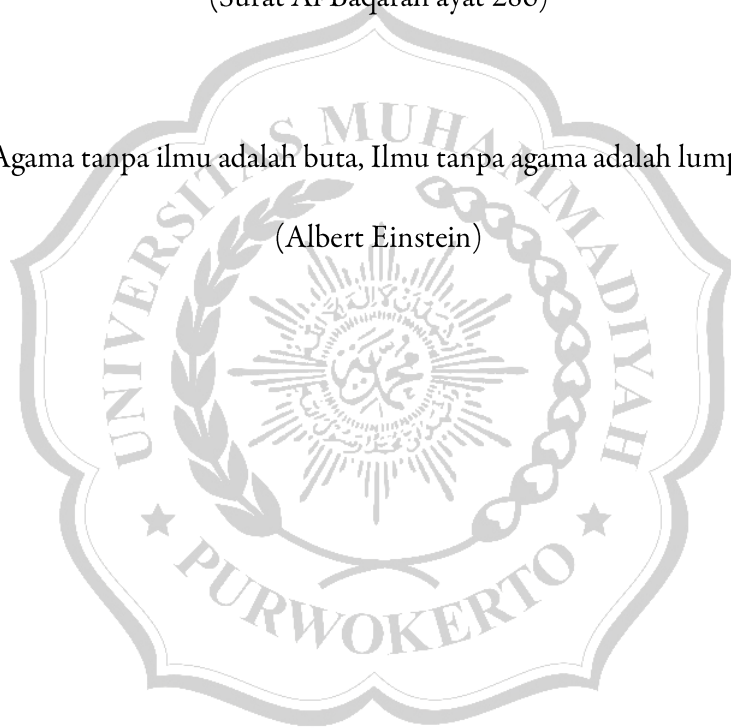
(John F. Kennedy)

“ Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”

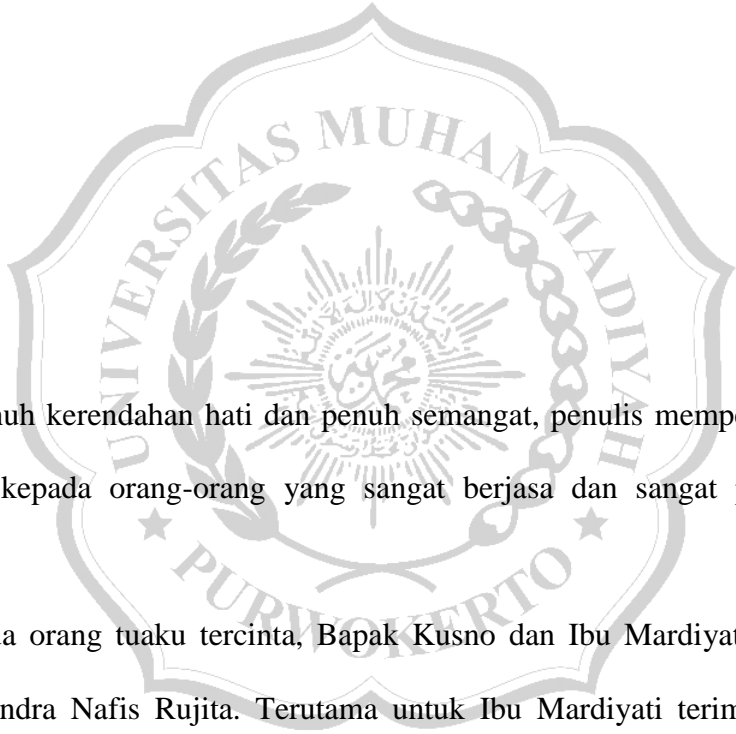
(Surat Al-Baqarah ayat 286)

“ Agama tanpa ilmu adalah buta, Ilmu tanpa agama adalah lumpuh ”

(Albert Einstein)



PERSEMBAHAN



Dengan penuh kerendahan hati dan penuh semangat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berjasa dan sangat penting bagi penulis.

Untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Kusno dan Ibu Mardiyati, dan untuk adiku Danendra Nafis Rujita. Terutama untuk Ibu Mardiyati terimakasih telah berjuang sendiri dan mendoakan anakmu ini hingga bisa sampai di titik ini.

Terimakasih atas doa, dukungan, motivasi dan bantuan yang telah diberikan.

Skripsi ini sebagai tanda cinta, bukti dan rasa terimakasih.

Semoga Allah senantiasa melindungi, melimpahkan kesehatan dan keberkahan kepada kita.

Aamiin aamiin Ya Rabbalalamiin.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahil'alamin segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ns. Jebul Suroso, S.Kp., M.Kep, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Dr. Naelati Tubastuvi, SE, M.SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Drs. Suyoto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen SI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Hermin Endratno, S.E., M.Si, selaku Pembimbing Akademik
5. Arini Hidayah, S.E.,M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Naelati Tubastuvi, SE.,M.SI, selaku dosen penguji I yang telah memberikan banyak masukan yang membangun kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Totok Haryanto, S.E, MM, selaku dosen penguji II yang telah memberikan banyak masukan yang membangun kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.
9. Masyarakat di Kabupaten Banyumas yang telah meluangkan waktu dalam membantu pengisian kuesioner saya untuk menyelesaikan penelitian.
10. Untuk kedua orang tua saya terutama Ibu saya Ibu Mardiyati tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan moral atau materil, dan mendoakan anakmu ini untuk menjadi orang yang sukses dunia akhirat tanpa henti-hentinya.
11. Untuk adiku Danendra Nafis Rujita yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan semangat dan semoga adiku lebih semangat sekolahnya supaya bisa sukses dunia akhirat.

12. Untuk sahabatku Faedatul Azizah, Agsa Nur Afriza, Sabila Darujati
C.S, Tya Meiningsih, Arvina Fauziah, Rismawati yang telah menerima
keluh kesahku dan memberikan semangat.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini
sehingga selesai yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
Akhir kata saya berharap kepada Allah SWT berkenan membalas
segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini
membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.



**PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN, DAN BRAND ATTITUDE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT
(Studi pada masyarakat di Kabupaten Banyumas)**

Alifia Ari Meliani Mardiyati¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email: melianialifia061@gmail.com

Arini Hidayah, S.E., M.Si²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email: Hidayaharini99@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, iklan dan *brand attitude* terhadap keputusan pembelian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Berdasarkan kriteria didapatkan sebanyak 100 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrument, statistic deskriptife, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness, iklan, dan brand attitude secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness dan brand attitude secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand awareness*, iklan, *brand attitude*, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, ADVERTISING, AND
BRAND ATTITUDE ON THE PURCHASE DECISION OF PEPSODEN
TOOTHETIC PRODUCTS
(Study in Public Regency Banyumas)**

Alifia Ari Meliani Mardiyati¹

Faculty Off Economics and Business
Muhammadiyah University Purwokerto

Email: melianialifia061@gmail.com

Arini Hidayah, S.E., M.Si²

Faculty Off Economics and Business
Muhammadiyah University Purwokerto

Email: Hidayaharini99@yahoo.co.id

ABSTRACT

Purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, advertising and brand attitude on purchasing decisions. The sample selection in this study was done by purposive sampling. Based on the criteria obtained as many as 100 respondents who became the sample. The data analysis techniques used in this research are instrument test, descriptive statistics, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis show that brand awareness, advertising, and brand attitude simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions, brand awareness and brand attitude partially have a significant positive effect on purchasing decisions, and advertising has no significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *brand awareness, advertising, brand attitude, purchasing decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	xi
ABSTRAC.....	xii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. PEMBatasan MASALAH	6
D. TUJUAN PENELITIAN	6
E. MANFAAT PENELITIAN.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
1. Perilaku Konsumen.....	9
2. Keputusan Pembelian.....	9
3. Brand Awareness.....	12
4. Iklan.....	16
5. Brand Attitude.....	19
B. Hasil Penelitian Terdahulu	22

C. Kerangka Pemikiran.....	232
----------------------------	-----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel.....	28
C. Metode Pengumpulan Data.....	32
D. Sumber Data Penelitian.....	41
1. Data Primer.....	41
E. Variabel Penelitian.....	33
F. Definisi Operasional.....	34
G. Metode Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Uji Instrumen Penelitian.....	48
3. Uji Validitas.....	48
H. Uji Reliabilitas.....	49
1. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalita.....	49
b. Uji Multikolinearita.....	50
c. Uji Heteroskedastisitas.....	50
2. Uji Analisis Data.....	51
a. Uji Regresi Linear Berganda.....	51
3. Uji Kecocokan Model.....	52
4. Uji Hipotesis.....	52
5. Uji Simultan (Uji F).....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembahasan	46
1. Gambaran Umum Pasta Gigi Pepsodent.....	58
2. Response Rate.....	60
3. Gambaran Umum Responden.....	60
B. Analisis Data.....	63
1. Statistik Deskriptif.....	63
C. Uji Instrumen.....	68
1. Uji Validitas.....	69
2. Uji Reliabilitas.....	70
D. Uji Asumsi Klasik.....	71
1. Uji Normalitas.....	72
2. Uji Multikolinearitas.....	73
3. Uji Heteroskedastisitas.....	74
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
F. Uji Kecocokan Model.....	76
G. Pengujian Hipotesis.....	77
1. Uji F.....	78
2. Uji T.....	79
H. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	80
1. Pembahasan.....	81

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	83
--------------------	----

B. KETERBATASAN	84
C. SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

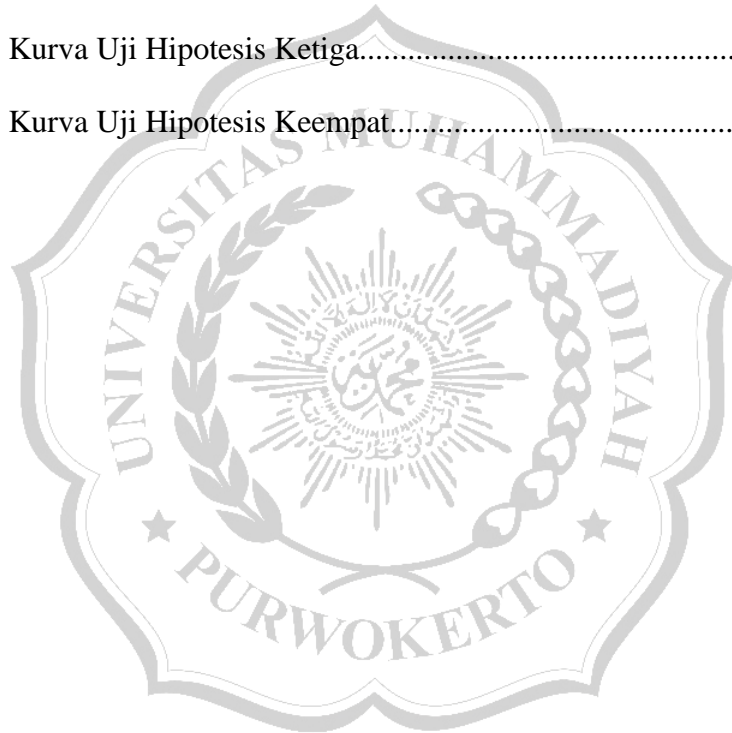
Tabel 1.1 Top Brand Index Pasta Gigi 2016-2020.....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Data Populasi Berdasarkan Gender di Kabupaten Banyumas.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Response Rate.....	60
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.3 Umur Responden.....	61
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	62
Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Brand Awareness.....	64
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Iklan.....	65
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Brand Attitude.....	66
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Brand Awareness.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Iklan.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Brand Attitude.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kurva Uji Hipotesis Pertama.....	53
Gambar 3.2 Kurva Uji Hipotesis Kedua.....	54
Gambar 3.3 Kurva Uji Hipotesis Ketiga.....	55
Gambar 3.4 Kurva Uji Hipotesis Keempat.....	56
Gambar 4.1 Kurva Uji Hipotesis Pertama.....	79
Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Kedua.....	80
Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Ketiga.....	81
Gambar 4.4 Kurva Uji Hipotesis Keempat.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Data Responden.....	93
Lampiran 3 Tabulasi Penelitian.....	102
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	120
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	121
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	124
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	125
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Data.....	126
Lampiran 9 Hasil Uji Kecocokan Model.....	127
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis.....	127
Lampiran 11 r tabel.....	128
Lampiran 12 F tabel.....	130
Lampiran 13 t tabel.....	132