

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE MEREK SCARLETT
(Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

**FAEDATUL AZIZAH
1802010139**

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

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE MEREK SCARLETT
(Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**FAEDATUL AZIZAH
1802010139**

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

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE MEREK SCARLETT
(Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :
Faedatul Azizah
1802010139

Diterima dan disetujui oleh :
Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Restu Frida Utami', is written over a horizontal line.

Restu Frida Utami, S.E., M.Si
NIP/NIK. 2160496

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Faedatul Azizah
NIM : 1802010139
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 18 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,



Faedatul Azizah
1802010123

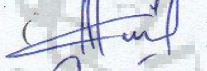
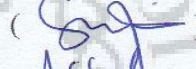
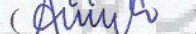
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Faedatul Azizah
NIM : 1802010139
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Scarlett (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto).

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

DEWAN PENGUJI

Ketua : Restu Frida Utami, S.E., M.Si ()
Anggota 1 : Dra. Tri Septin Muji R, M.Si ()
Anggota 2 : Arini Hidayah, S.E., M.Si ()

Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 18 Agustus 2022

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto



Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si
NIK 2160187

MOTTO

“Rahasia untuk maju adalah memulai”

(Mark Twain)

“Dan bersabarlah, sesungguhnya Allah bersama dengan orang-orang yang sabar”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS Ar Rad 11)



PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan Basmallah dan rasa syukur, kupersembahkan skripsi dengan penuh perjuangan ini kepada:

Bapakku Mutohar, Ibuku Solimah, adikku Niyala Muna dan Niyala Naja. Terima kasih atas setiap lantunan doa dan tetesan keringat yang tak bisa terhitung, semoga Allah SWT memberkahi dan mengganti segalanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya 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. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada saya sehingga saya mampu untuk terus berusaha dan bekerja keras demi mencapai hasil yang terbaik.
2. Ns., Dr. Jebul Suroso, M.Kep., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Dr. Naelati Tubastuvi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi.
4. Drs. Suyoto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
5. Restu Frida Utami, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Tri Septin Muji R, M.Si selaku dosen penguji I saya yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
7. Arini Hidayah, S.E., M.Si selaku dosen penguji II saya yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
8. Hermin Endratno, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik Manajemen 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

yang telah membimbing dan mengarahkan mengenai perkuliahan saya dari awal hingga akhir belajar di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

9. 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.
10. Bapak Mutohar dan Ibu Solimah selaku orang tua saya telah memberikan bantuan dukungan, motivasi, doa dan materi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Adikku, Niyala Muna dan Niyala Naja yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Keluarga, teman, sahabat, dan orang-orang baik lainnya yang selalu memberikan bantuan, semangat dan dukungan ketika saya menghadapi kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mensupport saya selama ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.

Purwokerto, 18 Agustus 2022
Penulis,

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Faedatul Azizah
NIM : 1802010139
Program Studi : Manajemen SI
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

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

**Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Scarlett.
(Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Muhamamdiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihinformatkan, 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 menyatakan,



Faedatul Azizah

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE MEREK SCARLETT
(Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)**

Faedatul Azizah¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email: faedatulazizah20@gmail.com

Restu Frida Utami²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email: restufridautami06@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Salah satu faktor yang dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian adalah *brand awareness*, *perceived value*, dan *perceived quality*. Karena dengan adanya kesadaran merek yang tinggi pada produk, persepsi nilai yang baik pada produk, dan persepsi kualitas yang baik pada produk dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari *brand awareness*, *perceived value*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel merupakan mahasiswa perguruan tinggi di Purwokerto yang pernah membeli dan menggunakan skincare merek scarlett. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji kecocokan model dan uji hipotesis. Hasil analisis diperoleh *brand awareness*, *perceived value*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* dan *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *perceived quality* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand awareness*, *perceived value*, *perceived quality*, keputusan pembelian.

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, AND
PERCEIVED QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT
BRAND SKINCARE**
(Study on Students in Purwokerto)

Faedatul Azizah¹

faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University Purwokerto
Email: faedatulazizah20@gmail.com

Restu Frida Utami²

faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University Purwokerto
Email: restufridautami06@yahoo.co.id

ABSTRACT

Consumer behavior is an action that is directly involved in obtaining, determining products and services, including the decision-making processes that precede and follow these actions. One of the factors that can determine the occurrence of purchasing decisions is brand awareness, perceived value, and perceived quality. Because with a high brand awareness of the product, the perception of a good value on the product, and a good perception of the quality of the product can increase the value of purchasing decisions. This study analyzes the effect of brand awareness, perceived value, and perceived quality on purchasing decisions simultaneously and partially. The sample selection of this study used purposive sampling with the sample criteria being college students in Purwokerto who had bought and used Scarlett brand skincare. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis, instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, model fit test and hypothesis testing. The results of the analysis show that brand awareness, perceived value, and perceived quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand awareness and perceived value are partially positive and significant influence on purchasing decisions, and perceived quality partially has no positive and significant effect on purchasing decisions. .

Keywords: brand awareness, perceived value, perceived quality, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Keputusan Pembelian	11
3. <i>Brand Awareness</i>	12
4. <i>Perceived Value</i>	14
5. <i>Perceived Quality</i>	15
B. Hasil Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka pemikiran dan model hipotesis	25

BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Populasi Sampel	30
1. Populasi	30
2. Sampel	31
C. Jenis, Sumber, dan Metode.....	32
1. Jenis dan sumber data.....	32
2. Teknik pengumpulan data	32
D. Variabel Penelitian	33
1. Variabel Independen.....	33
2. Variabel Dependen	34
E. Definisi Operasional.....	34
F. Metode Analisis Data.....	35
1. Analisis Deskriptif.....	35
2. Uji Instrumen Penelitian.....	36
3. Uji Asumsi Klasik	37
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	38
5. Uji Kecocokan Model.....	39
6. Uji Hipotesis.....	40
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Gambaran Umum Skincare Merek Scarlett.....	47
B. Deskripsi Responden	48
1. Response Rate	48
2. Karakteristik Responden	49
3. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4. Uji Instrumen Data	59
5. Uji Asumsi Klasik	63
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	66
7. Uji Kecocokan Model.....	68

8. Uji Hipotesis.....	70
C. Pembahasan.....	75
BAB V.....	81
PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Keterbatasan.....	81
C. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	89

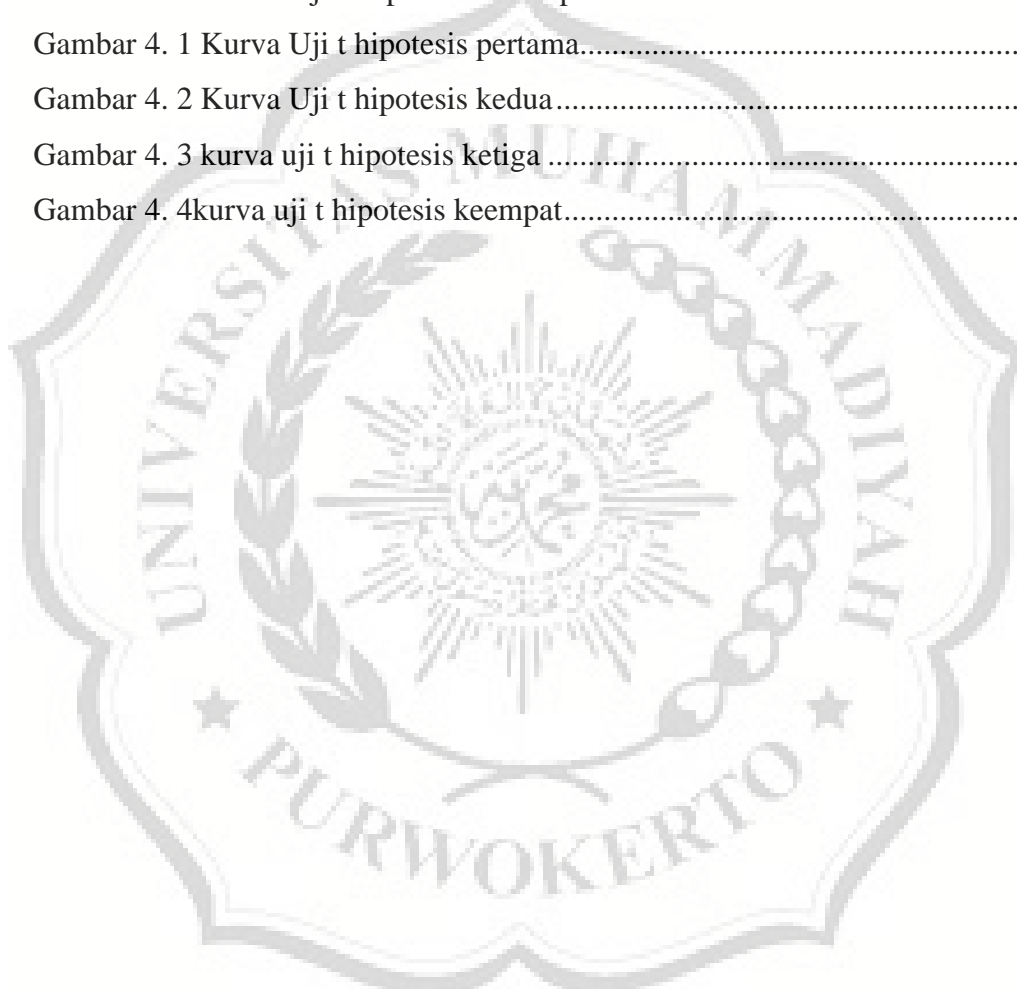


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Bulan Januari 2021	3
Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel	32
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
Tabel 4. 1 Response Rate	48
Tabel 4. 2 Asal Perguruan Tinggi Responden	49
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 4 Umur Responden	50
Tabel 4. 5 Produk yang dibeli	52
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Brand Awareness	53
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Perceived Value	54
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Statistik Perceived Quality	56
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Perceived Value	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Perceived Quality	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji T)	71
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Hasil Penelitian Uji Simultan	74
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Hasil Penelitian Uji Parsial	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Krangka Pemikiran.....	28
Gambar 3. 1 Kurva Uji F Hipotesis Pertama	42
Gambar 3. 2 Kurva Uji t Hipotesis Kedua	43
Gambar 3. 3 Kurva Uji t Hipotesis Ketiga.....	44
Gambar 3. 4 Kurva Uji t Hipotesis Keempat	45
Gambar 4. 1 Kurva Uji t hipotesis pertama.....	70
Gambar 4. 2 Kurva Uji t hipotesis kedua.....	72
Gambar 4. 3 kurva uji t hipotesis ketiga	72
Gambar 4. 4kurva uji t hipotesis keempat.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	90
Lampiran 2: Data Responden.....	97
Lampiran 3: Data Variabel.....	103
Lampiran 4: Hasil Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	114
Lampiran 5: Hasil Statistik Deskriptif Variabel.....	116
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas	118
Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas	123
Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas	124
Lampiran 9: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	125
Lampiran 10: Hasil Uji Determinasi (R^2)	126
Lampiran 11: Hasil Uji Hipotesis	127
Lampiran 12: R Tabel	128
Lampiran 13: T Tabel.....	130
Lampiran 14: F Tabel.....	131
Lampiran 15: Foto Bukti Pembelian Produk Oleh Responden.....	133