



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMASE DI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**RIFQI FEBRIANSYAH**

**1910111228**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA**

**2022**



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SAMASE DI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**RIFQI FEBRIANSYAH**

**1910111228**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rifqi Febriansyah  
NIM : 1910111228

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Rifqi Febriansyah)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas academia Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifqi Febriansyah  
NIM : 1910111228  
Fakultas : Ekonmi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Produk Samase di Jakarta**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 9 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Rifqi Febriansyah)

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SAMASE DI JAKARTA**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**Rifqi Febriansyah      1910111228**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal : 21 Desember 2022

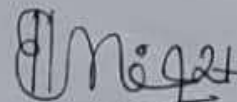
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D.**  
Ketua Penguji



**Lina Arvani, S.E., M.M.**  
Penguji 1



**Dra. Heni Nastiti, M.M.**  
Penguji II (Pembimbing)



**Dr. Dianwicaksh Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS**  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



**Siti Hidavati, S.E., M.M.**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 21 Desember 2022

***Analysis of the Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Samase Products in Jakarta***

***By Rifqi Febriansyah***

***ABSTRACT***

*The demand for Muslim clothing is increasing. This is because the number of Muslim population also increases every year so fashion companies must be able to meet consumer needs. Samase is a fashion company that is involved in fulfilling consumer rights, trying to meet the demands of Muslim consumers. This is evidenced by the many agents/distributors spread especially in the DKI Jakarta area. This research uses quantitative methods that aim to find out, prove and analyze the influence of brand awareness, brand image and price on purchasing decisions for samase products in Jakarta. By using the purposive sampling method, the number of samples in this study was 100 respondents. To process and analyze the data that has been collected, namely by using descriptive analysis techniques and inferential analysis, namely by using the SmartPLS application (V.3.29). The results in this study reveal that: (1) Brand awareness has a positive and significant influence on purchase decisions with a path coefficient of 0.515. (2) Brand image has a positive and significant impact on purchase decisions with a path coefficient of 0.286. (3) Price has a positive and significant influence on purchase decisions with a path coefficient of 0.141. Meanwhile, brand awareness, brand image and price together contributed 0.733 (73.3%) to the decision, while the remaining 0.267 (26.7%) was influenced by other factors outside this research model.*

***Keyword : Brand Awareness, Brand Image, Price, Purchase Decision***

# **Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samase di Jakarta**

**Oleh Rifqi Febriasnyah**

## **ABSTRAK**

Permintaan akan pakaian muslim begitu meningkat. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang beragama muslim meningkat juga setiap tahunnya sehingga perusahaan fashion harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Samase merupakan perusahaan fashion yang termasuk dalam hal memenuhi hak konsumen, berusaha memenuhi permintaan konsumen muslim. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya agen/distributor yang tersebar khususnya di wilayah DKI Jakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk samase di Jakarta. Dengan memakai metode *purposive sampling*, lalu jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 orang responden. Untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan yaitu dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial yakni dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* (V.3.29). Hasil dalam penelitian ini mengungkap bahwa : (1) *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,515. (2) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,286. (3) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,141. Adapun *brand awareness*, *brand image* dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 0.733 (73,30%) terhadap keputusan adapun sisanya 0,267 (26,70%) dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci** : *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Rabu , tanggal 21 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Rifqi Febriansyah

No.Pokok Mahasiswa : 1910111228

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase di Jakarta**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Diana Triwardhani, SE, MM.,Ph.D	Ketua	1.
2	Lina Ariyani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota II **)	3.

Jakarta, 21 Desember 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

#### Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing



## PRAKATA

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur terhadap kehadiran Allah Shubhanahuwata'ala yang telah melimpahkan Rahmat, Taufik, dan Hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samase Di Jakarta**”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, arahan, bimbingan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada: Ibu Dr. Dian Wicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CSRS selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Ibu Dr. Desmintari, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen. Ibu Dra. Heni Nastiti, MM, selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa saya juga berterima kasih kepada para dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Kedua orang tua, Bapak Sri Mulyono dan Ibu Rusthianti. Kakak Naufal dan Adik saya Andhika, Amer dan Rizal yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat, bantuan, serta kesabaran yang luar biasa dalam setiap Langkah hidup penulis. Kemudian, saya ucapkan terima kasih kepada teman saya Deni, Ayi, Wildan, lainnya. karena telah memotivasi, menghibur, membantu dan memberi dukungan yang besar sejak awal perkuliahan hingga dititik sekarang yaitu tugas akhir skripsi,

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik dimasa sekarang maupun dimasa mendatang.

Jakarta, 9 Desember 2022

Rifqi Febriansyah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	8
I.3 Tujuan Penelitian .....	9
I.4 Manfaat Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
II.1 Landasan Teori.....	11
II.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	11
II.1.2 Keputusan Pembelian.....	11
II.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	15
II.1.4 <i>Brand Image</i> .....	16
II.1.5 Harga.....	19
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	20
II.3 Model Penelitian Empiris .....	26
II.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
II.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
II.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
II.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
III.1.1 Definisi Operasional .....	29
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	30

III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	30
III.2.1	Populasi.....	30
III.2.2	Sampel .....	31
III.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
III.3.1	Jenis Data.....	33
III.3.2	Sumber Data.....	33
III.3.3	Pengumpulan Data .....	33
III.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	35
III.4.1	Analisis Deskriptif .....	35
III.4.2	Analisis Inferensial .....	36
III.5	Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	45
IV.2	Deskripsi Data Penelitian.....	47
IV.2.1	Deskripsi Data Responden.....	47
IV.3	Analisis dan Uji Hipotesis .....	52
IV.3.1.	Analisis Deskriptif .....	52
IV.3.2.	Analisis Inferensial .....	57
IV.3.3.	Uji Hipotesis .....	64
IV.4	Pembahasan.....	67
IV.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
IV.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
IV.4.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	75
IV.5	Keterbatasan Penelitian.....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>80</b>
V.1	Simpulan .....	80
V.2	Saran. ....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>83</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Positioning samase dan diulas berbagai <i>website</i> .....	5
Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya .....	23
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 4 <i>Skala likert</i> .....	33
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen.....	34
Tabel 6. Interpretasi Indeks Jawaban Responden.....	35
Tabel 7. Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	42
Tabel 8. Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian .....	52
Tabel 9. Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel <i>brand awareness</i> .	53
Tabel 10. Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel <i>brand image</i> .....	55
Tabel 11. Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel harga.....	56
Tabel 13. <i>Outer loading factor</i> .....	60
Tabel 14. Fornell-Larcker Criterium.....	61
Tabel 15. Average Variance Extracted (AVE) .....	62
Tabel 16. Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 17. <i>Q-square</i> .....	63
Tabel 18. <i>R-square</i> .....	64
Tabel 19. Hasil Uji T Statistik.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama.....	1
Gambar 2. Positioning Samase .....	5
Gambar 3. Top <i>Brand</i> Indeks Busana Muslim dan Baju Koko .....	6
Gambar 4. Model Penelitian Empiris.....	27
Gambar 5. Langkah-langkah Analisis PLS.....	36
Gambar 6. Konstruksi Diagram Jalur PLS.....	38
Gambar 7. Logo Samase .....	45
Gambar 8. Karakteristik responden berdasarakan Jenis Kelamin .....	48
Gambar 9. Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	49
Gambar 10. Karakteristik responden berdasarakan Pekerjaan .....	50
Gambar 11. Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan Pebulan. ....	50
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Aktivitas .....	51
Gambar 13. Outer Model .....	57
Gambar 14. Outer Model Setelah Re-estimasi.....	58
Gambar 15 Inner Model .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	88
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3. Tabel Jawaban Responden.....	98
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Responden .....	113
Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif .....	115
Lampiran 6. Hasil Output PLS.....	117