

**PENGARUH *ADVERTISING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK MAKE OVER
(Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)**

SKRIPSI



**OLEH :
GENDHIS HANINGKAS TINIKA DEWI
16610032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2021**



**PENGARUH *ADVERTISING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK MAKE OVER
(Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Penyusunan
Skripsi Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen**

OLEH:

**GENDHIS HANINGKAS TINIKA DEWI
16610032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2021**

ABSTRAK

Gendhis Haningkas Tinika Dewi. 16610032. Pengaruh *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) Yateno, S.E., M.M. (2) Fitriani, S.E., M.M.

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology dan Innovation, yang menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia karena halal, seperti yang dikutip dari IDN Times. Produk Make Over yang awalnya hanya dikenal beberapa produk saja dengan melakukan *advertising* dan meningkatkan *brand awareness* pada keputusan pembelian konsumennya membuat orang menyadari dan mengetahui bahwa produk Make Over beraneka ragam. Setelah meningkatnya penjualan produk Make Over maka perlu membuat konsumen percaya bahwa produk Make Over baik digunakan dan tidak berbahaya, saat konsumen percaya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data, yaitu mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro, dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji linieritas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over dan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over. Dari uji F *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over.

Kata Kunci- *Advertising*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Gendhis Haningkas Tinika Dewi. 16610032. The Influence of Advertising, Brand Awareness and Brand Trust on the Purchase Decision of Make Over Brand Products (Study on FEB UM Metro Students). Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Metro University. Advisors: (1) Yateno, S.E., M.M. (2) Fitriani, S.E., M.M.

Make Over is a cosmetic brand released by PT. Paragon Technology and Innovation, which created a cosmetic brand that is well-known in Indonesia for being halal, as quoted from IDNTimes. Make Over products, which initially were only known for a few products, did advertising and increased brand awareness in consumer purchasing decisions, making people aware and knowing that Make Over products vary. After the increase in sales of Make Over products, it is necessary to make consumers believe that Make Over products are good and not dangerous, when consumers believe, consumers will repurchase the product. The purpose of this study was to determine the significant influence of Advertising, Brand Awareness and Brand Trust on the Purchase Decision of Make Over Brand Products. In this study using primary data and secondary data, the research method used accidental sampling is a sampling technique by chance, namely respondents who accidentally meet the researcher and can be used as samples if the person is suitable as a data source, namely students of FEB Muhammadiyah Metro University, with a sample size of 70 people. The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test and linearity test. Testing the analysis model in this study using multiple linear regression analysis, T test, F test and R determination. Based on the results of research using the T test, it is found that advertising has a positive and significant effect on the decision to buy a make over brand product, brand awareness has a positive and significant effect on the decision to buy a make over brand product and brand trust has no significant effect on the decision to buy a make over brand product From the F Advertising test, Brand Awareness and Brand Trust together have a positive and significant effect on the Purchase Decision for Brand Make Over Products.

Keywords- Advertising, Brand Awareness, Brand Trust and Purchasing Decisions

RINGKASAN

Gendhis Haningkas Tinika Dewi. 16610032. Pengaruh *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) Yateno, S.E., M.M. (2) Fitriani, S.E., M.M.

Kata Kunci-*Advertising*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data, yaitu mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro, dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over dan *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over. Dari uji F *Advertising*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over.

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH ADVERTISING, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK MAKE OVER
(Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)

GENDHIS HANINGKAS TINIKA DEWI
16610032


Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Senin

Tanggal : 19 April 2021


Tempat Ujian : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi

Tim Penguji :


Yateno, S.E., M.M.

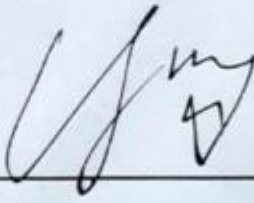
Ketua Penguji

NIDN. 0225046502


Fitriani, S.E., M.M.


Sekretaris

NIDN. 0206068604


H. Suryadi, S.E., M.M.

Penguji Utama

NIDN.0229115901


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

H. Suwanto, S.E., M.M.

NIDN. 0210036801

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ADVERTISING, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK MAKE OVER
(Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)

GENDHIS HANINGKAS TINIKA DEWI
16610032

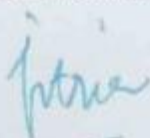
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



Yateno, S.E., M.M.
NIDN. 0225046502

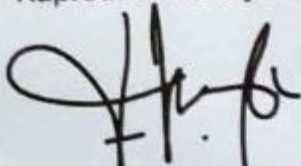
Dosen Pembimbing II



Fitriani, S.E., M.M.
NIDN. 0206068604

Mengetahui:

Kaprodi S1 Manajemen



Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0223027901

MOTTO

“Terasa sulit ketika aku merasa harus melakukan sesuatu. Tetapi, menjadi mudah ketika aku menginginkannya”

(Annie Gottlier)

“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan dan kau akan selalu menjaditahanan mereka”

(Lao Tzu)

“Ubahlah hidupmu mulai hari ini. Jangan bertaruh di masa depan nanti, bertindaklah sekarang tanpa menunda-nunda lagi”

(Simone de Beauvoir)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat panjang umur. Atas berkat dan rahmat-nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *ADVERTISING* BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK MAKE OVER (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)**” dapat diselesaikan dengan baik.

Dengan ini saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Ibu tercinta yaitu ibu Sihatin yang telah memberikan dorongan, kepercayaan, kasih sayang, semangat, pengorbanan tiada henti kepada anaknya. Terimakasih atas semua cinta, jerih payah dan air mata kalian selama ini. Doa tulus kalian membuka pintu untuk menyelesaikan pendidikan hingga saat ini.
2. Teruntuk kekasihku Jovan Ilham Zulziza Basri yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam terselesaikannya skripsi ini.
3. Teruntuk sahabatku Anik Lestari, Dwi Margi Rahayu, Ulfa Fitriani, Ika Rahmawati, dan Fandi Andi Ningrum yang memberi inspirasi dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Dan almamater Universitas Muhammadiyah Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan kenikmatan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH ADVERTISING, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK MAKE OVER”**(Studi kasus pada Mahasiswa FEB UM Metro) dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd. Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Dr. Suharto, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Yateno, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Fitriani, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan pengarahan serta dengan sabar membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah tulus memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Dan tak lupa juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan dan kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.

Metro, September 2021

Penulis

GENDHIS HANINGKAS TINIKA DEWI

NPM. 16610032

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Gendhis Haningkas Tinika Dewi
NPM : 16610032
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**PENGARUH ADVERTISING BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK MAKE OVER (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)**" adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.

Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat dalam isi skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik Sarjana Ekonomi dan akan mempertanggungjawabkan secara hukum. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Metro, September 2021

nyataan,


Gendhis Haningkas Tinika Dewi
NPM. 16610032



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 1835/II.3.AU/F/UPI-UK/2021

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : GENDHIS HANINGKAS TINIKA DEWI
NPM : 16610032
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul :

PENGARUH ADVERTISING, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK MAKE OVER (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase kesamaan $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 02 Februari 2021
Kepala Unit,

Swaditya Rizki, S.Si., M.Sc.
NIDN. 0224018703

Hajar Dewantara No.116
Jember, Kec. Metro Timur Kota
Metro, Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
Email: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
RINGKASAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI.....	xii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Ruang Lingkup Penelitian	6

BAB II KAJIAN LITERATUR

A. Deskripsi Teori	7
1. Pemasaran	7
2. Advertising.....	8
3. Brand Awareness.....	10
4. Brand Trust.....	12
5. Keputusan Pembelian	14
B. Hasil Penelitian Relevan	17
C. Kerangka Pemikiran	19

D. Hipotesis Penelitian.....	21
------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	23
B. Tahapan Penelitian	23
C. Definisi Operasional Variabel.....	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Instrumen Penelitian.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
B. Hasil Penelitian	34
1. Pengujian Kualitas Data.....	34
a. Uji Validitas.....	34
b. Uji Reliabilitas.....	38
2. Uji Normalitas	39
3. Uji Linieritas	39
4. Deskripsi Hasil Kuisisioner.....	41
5. Uji Persamaan	48
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
6. Pengujian Hipotesis	49
a. Uji Parsial (Uji t)	49
b. Uji Simultan (Uji F).....	50
c. Koefisien Determinasi (R ²)	51
C. Pembahasan	52

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	54
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel Daftar Kosmetik Lokal.....	2
2. Tabel Pra-Survey	3
3. Tabel Data Penjualan Produk Make Over	
4. Tabel Penelitian Relevan	16
5. Tabel Skala Likert	28
6. Tabel Kisi-Kisi Instrumen	29
7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> (X1).....	34
8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	35
9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	36
10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Advertising</i> (X1)	38
12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	38
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	38
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
15. Hasil Uji Normalitas.....	39
16. Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y	40
17. Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y	40
18. Hasil Uji Linieritas X3 Terhadap Y	41
19. Interval Uji Coba <i>Advertising</i> (X ₁)	42
20. Interval Uji Coba <i>Brand Awareness</i> (X ₂)	44
21. Interval Uji Coba <i>Brand Trust</i> (X ₃)	46
22. Interval Uji Coba Keputusan Pembelian (Y).....	47
23. Hasil Model Regresi Linier Berganda	48
24. Hasil Uji T	50
25. Hasil Uji F	51
26. Hasil R ²	51

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Data Penjualan Produk Make Over.....	
2. Piramida Brand Awareness	10
3. Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	15
4. Kerangka Pemikiran.....	20
5. Gambar Logo Produk Make Over.....	
6. Gambar Diagram P Plot <i>Advertising</i>	41
7. Gambar Diagram P Plot <i>Brand Awareness</i>	42
8. Gambar Diagram P Plot <i>Brand Trustt</i>	42
9. GambarDiagram P Plot Keputusan Pembelian	43
10. Diagram Uji Coba <i>Advertising</i> (X_1)	47
11. Diagram Uji Coba <i>Brand Awareness</i> (X_2).....	48
12. Diagram Uji Coba <i>Brand Trust</i> (X_3)	50
13. Diagram Uji Coba Keputusan Pembelian(Y)	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi	
2. Surat Izin Penelitian	
3. Surat Tugas Penelitian.....	
4. Surat Balasan Penelitian.....	
5. Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	
6. Konsultasi Bimbingan Skripsi	
7. Persetujuan Seminar Proposal	
8. Berita Acara Seminar Proposal	
9. Persetujuan Perbaikan Proposal	
10. Surat Keputusan Ujian Skripsi	
11. Berita Acara Ujian Skripsi dan Komprehensif	
12. Saran Perbaikan Ujian Skripsi	
13. Nilai Ujian Komprehensif	
14. Rekap Nilai Ujian Skripsi	
15. Lembar Kuisioner.....	
16. Data Mentah Variabel	
17. Data Matang Variabel	
18. Hasil Uji Validitas	
27. Hasil Uji Reliabilitas.....	
28. Hasil Uji Normalitas.....	
29. Hasil Uji Linieritas.....	
30. Interval Uji Coba.....	
31. Hasil Model Regresi Linier Berganda	
32. Hasil Uji T	
33. Hasil Uji F	
34. Hasil R ²	
35. Riwayat Hidup	