

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARMINDO.
(STUDI KASUS JALAN MASTRIP, JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Oleh :
Dicaprio El Moslem
1810411146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2023**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARMINDO.
(STUDI KASUS JALAN MASTRIP, JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Oleh :
Dicaprio El Moslem
1810411146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2023**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DICAPRIO EL MOSLEM

Nim : 1810411146

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : Pengaruh *Brand Awareness* Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warmindo adalah hasil karya sendiri kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan yang sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak - pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 20 Januari 2023
Yang menyatakan



Dicaprio El Moslem
NIM. 1810411146

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARMINDO
(STUDI KASUS JALAN MASTRIP, JEMBER)**

Oleh : DICAPRIO EL MOSLEM
NIM. 1810411146

Pembimbing :

Dosen Pendamping Utama

: Wahyu Eko Setianingsih, S.E., MM



Dosen Pembimbing Pendamping

: Tatit Diansari Reskiputri, S.E., MM



PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Pengaruh *Brand Awareness* Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warmindo, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Dicaprio El Moslem
NIM : 1810411146
Hari : Kamis
Tanggal : 6 April 2023
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,


Maheni Ika Sari, S.E., MM
NIP 197708112005012001

Anggota 1,


Wahyu Eko Setianingsih, S.E., MM
NPK 1979120811503633

Anggota 2,


Tatit Diansari Reskiputri, S.E., MM
NPK 1990032111703804

Mengesahkan :

Dekan,



Maheni Ika Sari, S.E., MM
NIP 197708112005012001

Ketua Program Studi,

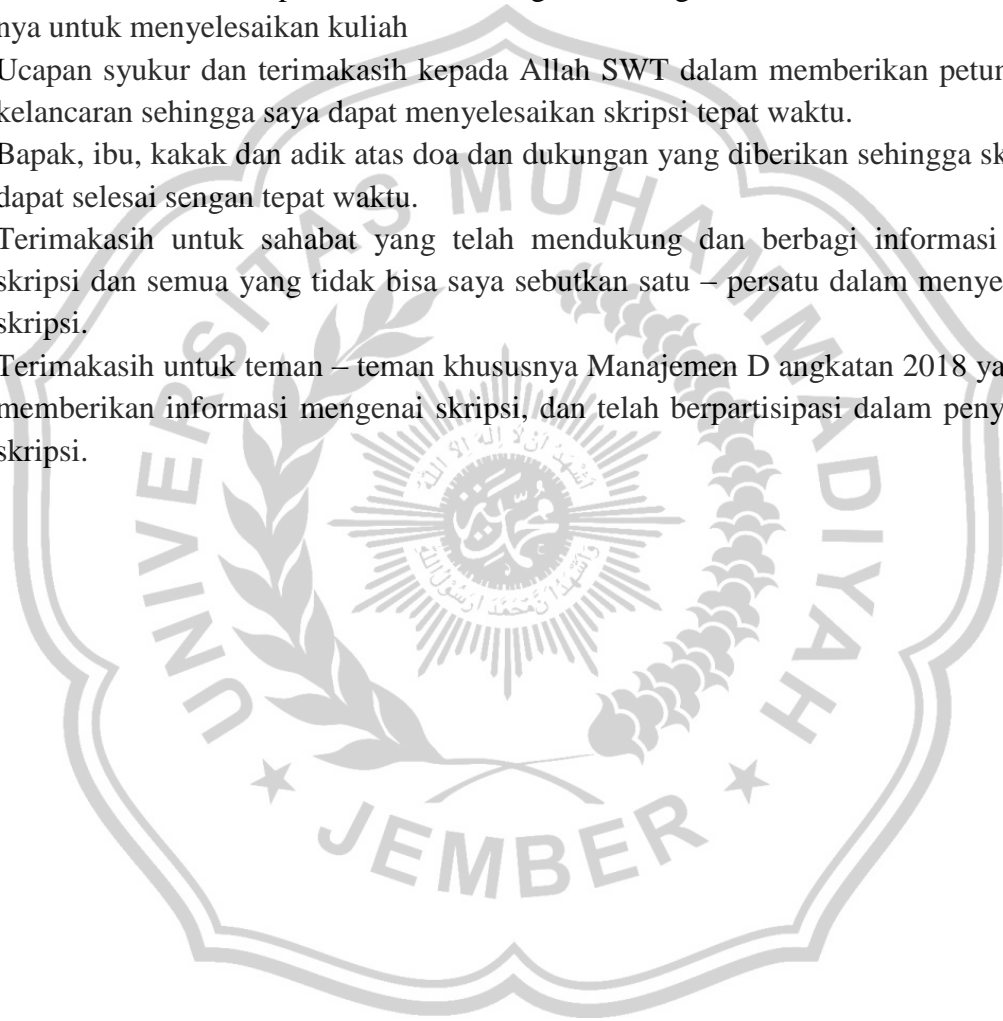

Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM.
NPK 1972032710509477

PERSEMBAHAN

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua berkat dan rahmatNya sehingga dapat terselesaikannya skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warmindo dengan jadwal yang telah direncanakan.

Dalam hal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Terimakasih untuk bapak dan ibu atas segala dukungan arahan dan nasehat - nasehat nya untuk menyelesaikan kuliah
2. Ucapan syukur dan terimakasih kepada Allah SWT dalam memberikan petunjuk dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
3. Bapak, ibu, kakak dan adik atas doa dan dukungan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai sengan tepat waktu.
4. Terimakasih untuk sahabat yang telah mendukung dan berbagi informasi tentang skripsi dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu dalam menyelesaikan skripsi.
5. Terimakasih untuk teman – teman khususnya Manajemen D angkatan 2018 yang telah memberikan informasi mengenai skripsi, dan telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi.



MOTTO

1. “Dan bahwa seorang manusia tidak akan memperoleh sesuatu selain apa yang telah diusahakan sendiri” (QS. An-Najm: 39).
2. “Jangan mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak” (Ralph Waldo Emerson).
3. ”Hidup menjadi manusia saja belum cukup. Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi semua makhluk”.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada ALLAH SWT, berkat rahmat dan ridhonya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Pengaruh *Brand Awareness* Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warmindo sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui kesadaran merek pada konsumen dan strategi pemasaran dengan membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal untuk meningkatkan pangsa pasar yang luas melalui *Brand Awareness* dan Media Komunikasi..

Pada kesempatan ini penulis banyak menyampaikan terima kasih setulus–tulusnya kepada:

1. Ibu Maheni Ika Sari, S.E.,M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Maheni Ika Sari, S.E.,M.M. selaku penguji, Ibu Wahyu Eko Setianingsih,S.E.,MM selaku pembimbing I, dan Ibu Tatit Diansari Reskiputri,S.E.,MM selaku pembimbing II yang bersedia memberikan saran, bimbingan dan arahan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini beum sempruna, oleh karena itu peneliti mengharapkan sebagai kritik dan saran yang membangun bagi peneliti. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya sebagai ilmu pengetahuan.

Jember, 20 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Teori.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Perilaku Konsumen	6
2.1.3. Brand Awareness	7
2.1.4. Media Komunikasi.....	8
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu	10
2.3. Kerangka Konseptual	14
2.4. Hipotesis.....	15
2.4.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.4.2. Pengaruh Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian	15
BAB 3	17
METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1. Identifikasi Variabel.....	17
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	17
3.2.1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	17
3.2.2. Media Komunikasi	18
3.2.3. Keputusan Pembelian.....	18
3.3. Desain Penelitian.....	19
3.4. Jenis Data Penelitian	19
3.4.1. Data Primer	19

3.4.2	Data Sekunder	19
3.5	Populasi Dan Sampel	19
3.5.1	Populasi	19
3.5.2	Sampel.....	20
3.6	Pengukuran Variabel	20
3.7	Teknik Pengumpulan Data	21
3.8	Metode Analisis Data	21
3.8.1	Uji <i>Validitas</i> Dan <i>Reliabilitas</i>	21
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	21
BAB IV	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1	Gambaran Umum Penelitian	25
4.1.1	Gambaran Umum Warmindo	25
4.1.2	Visi dan Misi Warmindo	26
4.1.3	Aspek Pemasaran	26
4.1.4	Aspek Sumber Daya Manusia	26
4.2	Pengujian Data dan Analisis Data	27
4.2.1	Hasil Statistik Deskriptif	27
4.2.2	Hasil Uji Instrumen Data	34
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	35
4.2.4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	37
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	38
4.2.6	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	39
4.3	Pembahasan.....	39
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
4.3.2	Pengaruh Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian	40
BAB V	41
KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1	Kesimpulan	41
5.2	Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Menu Warmindo Tahun 2022	3
Tabel 1.2 Omset Warmindo Tahun 2019-2022	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4.1 Daftar Harga Menu Warmindo Tahun 2022	26
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur	28
Tabel 4.4 <i>Brand Awareness</i> (X1.1)	29
Tabel 4.5 <i>Brand Awareness</i> (X1.2)	30
Tabel 4.6 <i>Brand Awareness</i> (X1.3)	30
Tabel 4.7 <i>Brand Awareness</i> (X1.4)	30
Tabel 4.8 Media Komunikasi (X2.1).....	31
Tabel 4.9 Media Komunikasi (X2.2).....	31
Tabel 4.10 Media Komunikasi (X2.3).....	32
Tabel 4.11 Media Komunikasi (X2.4).....	32
Tabel 4.12 Media Komunikasi (X2.5).....	32
Tabel 4.13 Keputusan Pembelian (Y.1).....	33
Tabel 4.14 Keputusan Pembelian (Y.2).....	33
Tabel 4.15 Keputusan Pembelian (Y.3).....	33
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.17 Hasil Uji Reabilitas.....	35
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas.....	36
Tabel 4.19 Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	37
Tabel 4.20 Hasil Uji T	38
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida kesadaran merek (<i>brand awareness</i>).....	7
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	15
Gambar 4.1 Logo Warmindo.....	25
Gambar 4.2 Frekuensi Responden berdasarkan jenis kelamin	28
Gambar 4.3 Frekuensi responden berdasarkan usia	29
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	36
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. KUESIONER	45
2. SURAT IJIN PENELITIAN	48
3. HASIL DATA PENELITIAN.....	49
4. DOKUMENTASI.....	58

