



**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA REMAJA PENGGUNA KOSMETIK
NATURE REPUBLIC DI KECAMATAN DAWE)**

Diajukan Oleh :

LAILA SAFIRA
201911071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA REMAJA PENGGUNA
KOSMETIK NATURE REPUBLIC DI KECAMATAN DAWE)**

Nama : Laila Safira
NIM : 201911071
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

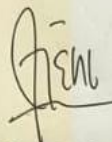
Pembimbing I



Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K

NIDN. 0630098401

Pembimbing II




Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

NIDN. 0615079303

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M

NIDN. 0024037701


**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA REMAJA PENGGUNA
KOSMETIK NATURE REPUBLIC DI KECAMATAN DAWE)**

Nama : Laila Safira
NIM : 201911071
Program Studi : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

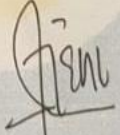
Pembimbing I


(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Mengetahui
Dekan


(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M., M)
NIDN.0616077304

Pembimbing II


(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)
NIDN.0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ❖ Kepada kedua orang tua yang saya cintai.
- ❖ Kepada kakak saya tercinta.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah untuk semua anugrah yang telah diberikan kepada penulis sehingga atas izin dan kehendak Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul dul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, petunjuk dan sarana baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih yang setulustulusnya, kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M. Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti., S.E, M.M., A.A.K. selaku Dosen Pembimbing pertama yang bersedia mengeluarkan waktu untuk membimbing penulis dengan teliti dan

membalas email dengan cepat sehingga skripsi terselesaikan dengan baik.

5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah tulus dan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga dapat tersusun skripsi ini dengan baik
6. Kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Samian dan Ibu Sumiyati. Terima kasih telah memberikan semangat materi do'a dan kasih sayang.
7. Kepada kakak saya Vina dan Mas Jamal yang selalu menyemangati dan mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi.
8. Kepada sahabatku yang selalu ada untuk saya Nailis dan Feri yang sudah membantu mencari obyek penelitian.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang membantu penulis menyelesaikan skripsi.

Penulis telah berusaha melakukan yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini, namun tentunya penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak dalam rangka perbaikan skripsi ini.

Kudus, 2024

Penulis

Laila Safira

NIM. 201911071

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA REMAJA PENGGUNA
KOSMETIK NATURE REPUBLIC DI KECAMATAN DAWE)**

Nama : LAILA SAFIRA
NIM : 201911071

Dosen Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.
2. Rhealin Hening Karatri., S.E., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic di Kecamatan Dawe). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nature Republic di Kecamatan Dawe yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total sampel sebanyak 115 konsumen. Metode analisis data menggunakan *structural equation model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Iklan, Promosi Penjualan, *Brand Awareness* Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON
PURCHASING DECISIONS WITH BRAND AWARENESS AS AN
INTERVENING VARIABLE (STUDY ON TEENAGERS USING NATURE
REPUBLIC COSMETICS IN DAWE DISTRICT)**

Nama : LAILA SAFIRA
NIM : 201911071

Dosen Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.
2. Rhealin Hening Karatri., S.E., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of advertising and sales promotions on purchasing decisions with brand awareness as an intervening variable (Study of Teenage Users of Nature Republic Cosmetics in Dawe District). The population in this research is all Nature Republic consumers in Dawe District who have made purchases. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 115 consumers. The data analysis method uses structural equation models. The results of this research show that advertising and sales promotion variables have a significant positive effect on brand awareness and purchasing decisions, while brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand awareness is not able to mediate the influence of advertising on purchasing decisions.

Keyword : Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness, Buying Decision

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	6
1.3. Perumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Reasoned Action Theory</i>	9
2.2 Keputusan Pembelian	11
2.3 Iklan	14
2.4 Promosi Penjualan	17
2.5 <i>Brand Awareness</i>	21
2.6 Pengaruh Antar Variabel	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
2.9 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Variabel Penelitian	35

3.3	Jenis dan Sumber Data	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	39
3.5	Pengumpulan Data.....	41
3.6	Pengolahan Data.....	42
3.7	Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.1.1	Sejarah Singkat Nature Republic	49
4.1.2	Visi dan Misi Nature Republic.....	50
4.2	Penyajian Data.....	51
4.2.1	Karakter Responden	51
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	53
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.3.3	Uji Validitas	56
4.3.2	Uji Reliabilitas	58
4.4	Analisis Data	59
4.4.1	Normalitas Data	59
4.4.2	Uji Outliers.....	60
4.4.3	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) Eksogen dan Endogen	61
4.4.4	Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement</i> Model Sebelum Perbaikan.....	68
4.4.5	Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Full Model	71
4.4.6	Analisis Squared Multiple Correlation	73
4.4.7	Uji Hipotesis	74
4.4.8	Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)	77
4.4.9	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	78
4.5	Pembahasan	79
4.5.1	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	79

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian ..	80
4.5.3 Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	81
4.5.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.5.6 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	84
4.5.7 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Top <i>Brand Award</i> 2023	3
Tabel 4.1 Profil Responden	51
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan (X_1)	53
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X_2)	54
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y_1)	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.6 Hasil <i>Convergent Validity</i>	57
Tabel 4.7 Uji <i>Variance Extracted</i> (AVE).....	57
Tabel 4.8 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	58
Tabel 4.9 Uji <i>Construct Reliability</i>	59
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.11 Evaluasi <i>Outliers</i>	60
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen	62
Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen setelah perbaikan	64
Tabel 4.14 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen	64
Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen	66
Tabel 4.16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen	67
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen	68
Tabel 4.18 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Full Measurement Model	69
Tabel 4.19 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Full Measurement Model	71
Tabel 4.20 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Full Model	72
Tabel 4.21 Standardized Regression Weights.....	73
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	74
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis <i>Regression Weights</i>	75
Tabel 4.24 Hasil Estimasi Direct Effect Standardized Regression Weights.....	77
Tabel 4.25 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Teoritis	33
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	62
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	63
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	65
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	67
Gambar 4.5 <i>Full Measement</i> Model Sebelum Perbaikan	69
Gambar 4.6 <i>Full Measement</i> Model Setelah Perbaikan.....	70
Gambar 4.7 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i>	72

