

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE**

(Studi Kasus pada Generasi Muda Di Kec. Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Bela Sinta Wati

NPM 22101081100



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

MOTTO

"Hidup adalah perjalanan. Nikmati setiap langkahnya, percayakan kepada tuhan
dan selalu berpikir positif bahwa setiap kejadian terdapat hikmah yang bisa
diambil untuk kedepannya."



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* , *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE**

(Studi Kasus pada Generasi Muda Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

BELA SINTA WATI

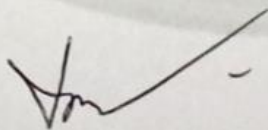
22101081100



Tanggal di setujui :

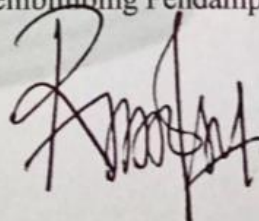
Kamis, 27 Februari 2025

Pembimbing Utama



Hj. Maslichah, SE., M.Si., Ak., CA

Pembimbing Pendamping



Rahmawati, SE., MM., MBA



SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE
(Studi Kasus pada Generasi Muda Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

BELA SINTA WATI
NPM. 22101081100

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Kamis, 27 Februari 2025

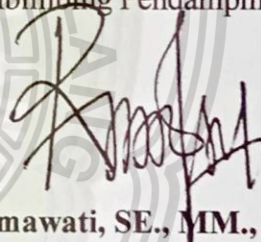
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Hj. Maslichah, SE., M.Si., Ak., CA

Pembimbing Pendamping



Rahmawati, SE., MM., MBA

Anggota Dewan Penguji Lain



Nur Diana, SE., M.Si., CMA., CBV., CERA

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

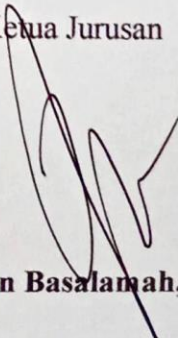
Pada Hari/tanggal : Kamis, 27 Februari 2025



Deban

Atifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : TERAKREDITASI

Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSINama : **Bela Sinta Wati**PM : **22101081100**Program Studi : **Manajemen**

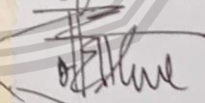
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote di Kota Malang (Studi Kasus Pada Generasi Muda Kecamatan Wokwaru Kota Malang)

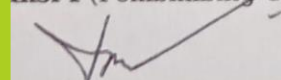
yang diuji pada tanggal : 27 Februari 2025 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan linya.

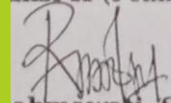
Jika saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut atas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 27 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,
Bela Sinta Wati

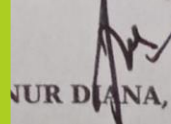
aksi I (Pembimbing Utama merangkap Ketua Dewan Penguji)


j. MASLICHAH, SE, M.Si, Ak., CA

aksi II (Pembimbing merangkap Anggota Dewan Penguji)


ahmawati, SE, MM, MBA

aksi III (Anggota Dewan Penguji)


JUR DIANA, SE, M.Si

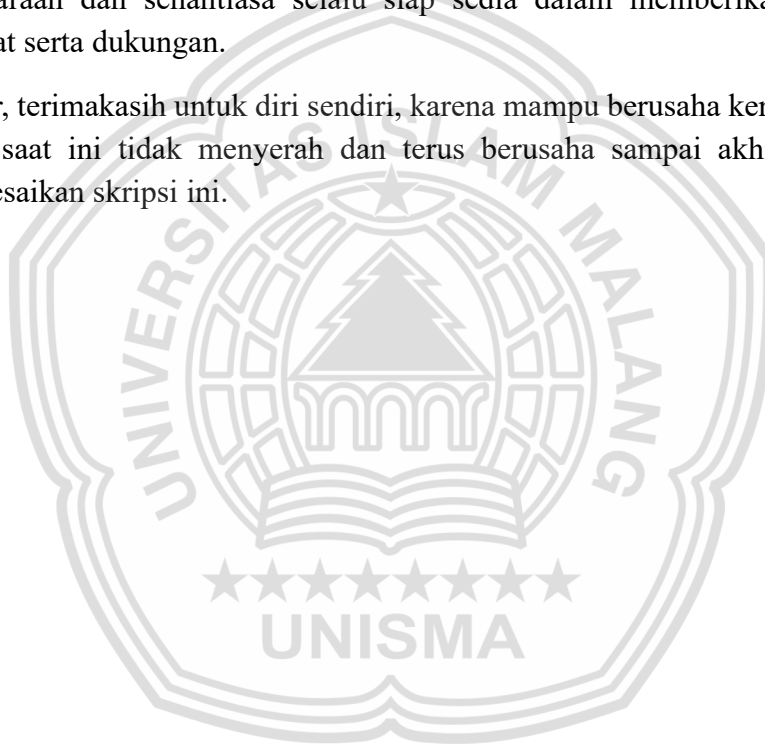
LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT dengan segala Ridho-Mu yang senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan dalam karya pada proses penyusunan skripsi ini yang selalu diberi kemudahan dan kelancaran Sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada nabi besar baginda Muhammad SAW.

Karya Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan nikmat, perlindungan dan keberkahan hidup sehingga dalam penyusunan skripsi ini penulis diberikan kelancaran serta kemudahan yang dapat terselesaikan diwaktu yang tepat.
2. Baginda Rasul Nabi Besar Muhammad SAW.
3. Orang yang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Sumarmi. Tanpa bantuan ibu dalam mengelola keuangan rumah tangga, mungkin penulis tidak akan bisa duduk di bangku perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih juga atas doa yang selalu dipanjatkan sehingga kebaikan, kesehatan selalu mengelilingi di perantauan.
4. Orang yang paling berjasa dalam hidup saya Bapak Herwanto. Terimakasih atas dukungan dan kerja kerasnya untuk selalu berusaha mencukupi kebutuhan dalam menempuh pendidikan. Terimakasih sudah selalu menyertai didalam suka dan duka yang dilewati, menjadi tempat pulang ketika kehilangan arah, selalu sabar dalam menghadapi orang-orang yang selalu berkata "hanya penjual cacing apakah bisa menyekolahkan anaknya hingga lulus kuliah".
5. Alm. nenek Patongah. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau, serta pengorbanan, cinta kasih, doa, motivasi semangat, nasehat, perhatiannya dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup
6. Ibu Hj. Maslichah, SE, M.Si, Ak., CA selaku dosen pembimbing 1, terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Menjadi salah satu dari mahasiswa bimbingan ibu merupakan anugrah yang sampai saat ini selalu saya syukurkan. Terimakasih Ibu, semoga kebaikan anda dibalas oleh Allah dan selalu dilimpahkan Kesehatan, Kesehatan dan diberikan umur panjang.
7. Ibu Rahmawati SE., MM selaku dosen pembimbing 2, terimakasih telah menyempatkan waktunya memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi, meskipun sedang berada di luar negeri. Semoga selalu dilimpahkan kesehatan, keselamatan, dan kemudahan

8. Seluruh dosen serta civitas akademika Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama saya menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang
9. Prima Nur Achasia selaku sahabat terbaik yang telah berusaha sangat keras untuk saling menyemangati dan menguatkan selama pengerjaan skripsi. Terimakasih, diwaktu yang singkat ini selalu kebersamai melewati susah, senang, dan banyak hal lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Kelak kita akan sukses di jalan kita masing-masing, dijadikan orang yang beruntung, kelimpahan materi dan rasa syukur serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Sahabat–sahabat tercinta, Mufidatul Sa’diah, Wardatun Nafisah, Shinta Nur Amalia, Widya Miranda, dan Nining Noviana, terima kasih atas rasa persaudaraan dan senantiasa selalu siap sedia dalam memberikan bantuan, semangat serta dukungan.
11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena mampu berusaha keras berjuang sampai saat ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah robbil alamin. Puji Syukur kehadiran Allah SWT. Atas limpahan nikmat serta hidayah-Nya khusus nya dalam proses penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada nabi besar, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat sahabat dan umatnya yang telah mengantarkan kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni Addinul Islam Wal Iman. setelah melewati rintangan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Kasus Pada Generasi Muda Di Kec. Lowokwaru Kota Malang)”**

Penyusunan ini dimaksud untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar strata (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan tak terhingga kepada setiap pihak yang telah membimbing, membantu serta mensupport penulis atas penyelesaian skripsi hingga selesai. Kesempatan kali ini penulis berterimakasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Afifudin, SE, M.SA, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM, CIBA selaku Ketua Program Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Ibu Hj. Maslichah, SE, M.Si, Ak., CA selaku dosen pembimbing 1, terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Menjadi salah satu dari mahasiswa bimbingan ibu merupakan anugrah yang sampai saat ini selalu saya syukurkan. Terimakasih Ibu, semoga kebaikan anda dibalas oleh Allah dan selalu dilimpahkan Kesehatan, Kesehatan dan diberikan umur panjang.
5. Ibu Rahmawati SE., MM selaku dosen pembimbing 2, terimakasih telah menyempatkan waktunya memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi, meskipun sedang berada di luar negeri. Semoga selalu dilimpahkan kesehatan, keselamatan, dan kemudahan



6. Seluruh dosen serta civitas akademika Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama saya menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Malang, 27 Februari 2025

Bela Sinta Wati



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Bela Sinta Wati
Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 09 November 2002
Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081100
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Alamat : Dsn. Bayanan Ds. Wajak Lor Kec. Boyolangu
Kab. Tulungagung
Nama Orang Tua : Herwanto (Ayah)
Sumarmi (Ibu)
No Handphone : 0813-5799-3511
Email : belasinta88910@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- | | |
|-----------------------------|-----------|
| 1. SDN 2 WAJAK LOR | 2009-2015 |
| 2. SMPN 3 TULUNGAGUNG | 2015-2018 |
| 3. SMKN 1 BOYOLANGU | 2018-2021 |
| 4. UNIVERSITAS ISLAM MALANG | 2021-2025 |

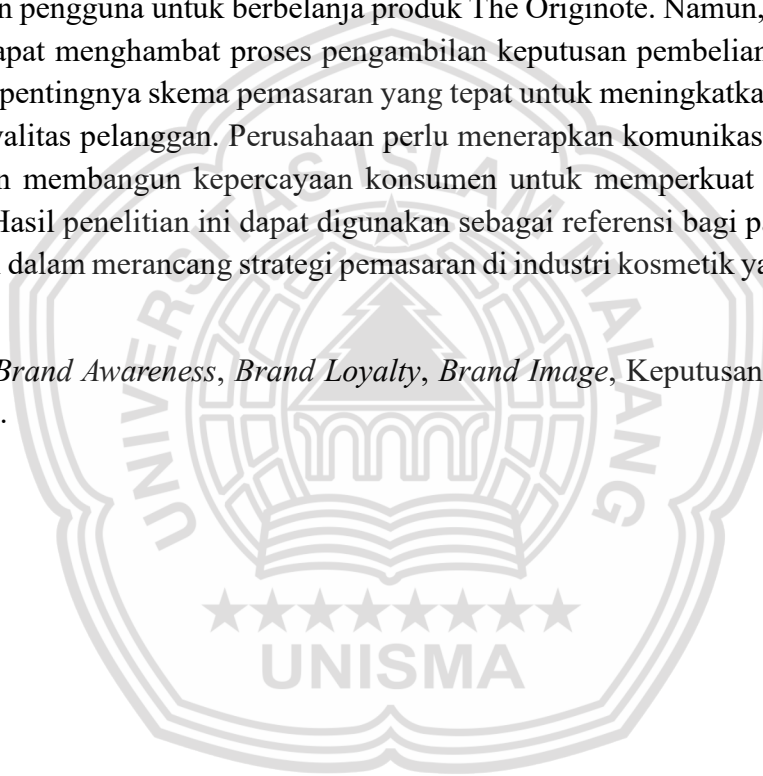
Riwayat Pekerjaan

1. Internship di Badan Pendapatan Daerah Tulungagung Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No 1, Kec. Kedungwaru, Tulungagung
2. Pramusaji Kedai Smothievibe
3. Internship di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tulungagung Jl. Laksda Jl. Adi Sucipto Gg. 1, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menguji faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian produk The Originote di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan fokus pada konsumen dari generasi muda. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode korelasional. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Citra Merek menunjukkan dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan mampu meningkatkan kecenderungan pengguna untuk berbelanja produk The Originote. Namun, citra merek yang buruk dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya skema pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu menerapkan komunikasi yang lebih transparan dan membangun kepercayaan konsumen untuk memperkuat citra merek yang positif. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para pemasar dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran di industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image, Keputusan Pembelian, The Originote.*



ABSTRACT

This study intends to examine the factors that have an impact on the purchase decision of The Originote products in Lowokwaru District, Malang City, with a focus on consumers from the younger generation. The research approach applied is quantitative with a correlational method. Sampling was carried out using a purposive sampling technique with a total of 90 respondents. Based on the results of multiple linear regression analysis, it was found that Brand Awareness and Brand Loyalty have a positive and significant impact on purchase decisions. In contrast, Brand Image shows a significant negative impact on purchasing decisions. This output confirms that increasing brand awareness and customer loyalty are able to increase the tendency of users to shop for The Originote products. However, a poor brand image can hinder the purchase decision-making process. This research highlights the importance of the right marketing scheme for increasing brand awareness and customer loyalty. Companies need to implement more transparent communication and build consumer trust to strengthen a positive brand image. The results of this research can be used as a reference for marketers and academics in designing marketing strategies in the increasingly competitive cosmetics industry.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image, Purchase Decision, The Originote.*



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	15
2.2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2.5 <i>Brand Image</i>	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Hubungan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis, Lokasi dan waktu penelitian	27
3.1.1 Jenis Penelitian	27
3.1.2 Lokasi Penelitian	27
3.1.3 Waktu Penelitian	28
3.2 Populasi dan sampel penelitian	28
3.2.1 Populasi Penelitian	28
3.2.2 Sampel Penelitian	28
3.3 Variabel Penelitian	30
3.3.1 Variabel Bebas Independen (X)	30
3.3.2 Variabel Terikat Dependen (Y)	30

3.4	Operasional Variabel Penelitian	31
3.4.1	Keputusan Pembelian (Y)	31
3.4.2	<i>Brand Awareness</i> (X1)	32
3.4.3	<i>Brand Loyalty</i>	33
3.4.4	<i>Brand Image</i>	33
3.5	Sumber dan Metode pengumpulan Data	34
3.5.1	Sumber Data.....	34
3.5.2	Metode Pengumpulan Data	34
3.6	Metode Analisis Data	35
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.2	Statistik Deskriptif.....	36
3.6.3	Uji Instrumen.....	36
3.6.4	Uji Normalitas	38
3.6.5	Pengujian Asumsi Klasik	38
3.6.6	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner dan Sampel Penelitian	43
4.1.2	Demografi Responden.....	44
4.1.3	Statistik Deskriptif Penelitian	48
4.2	Pembahasan	49
4.2.1	Uji Instrumen.....	49
4.2.2	Uji Normalitas	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	54
4.2.4	Analisis Linier Berganda.....	57
4.2.5	Uji Hipotesis.....	58
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Keterbatasan	67
5.3	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN.....		74

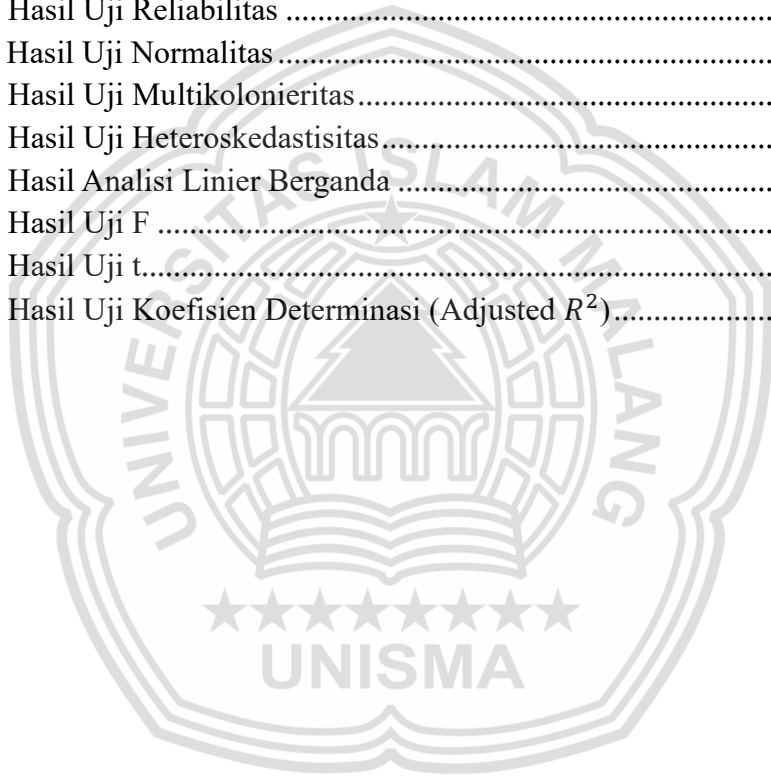
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perawatan kecantikan menjadi favorit.....	2
Gambar 1. 2 Data Berdasarkan Nilai Penjualan Produk.	3
Gambar 1. 3 Klaim The Originote.....	4
Gambar 1. 4 Komposisi pelembab The Originote.....	4
Gambar 1. 5 <i>Sales Volume</i>	5
Gambar 1. 6 <i>Top Brand</i> pelembab wajah	5
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	18
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	25



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor atau nilai dasar likert	35
Tabel 4. 1 Karakteristik responden	43
Tabel 4. 2 Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 4 Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4. 5 Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 6 Berdasarkan Lama Penggunaan	47
Tabel 4. 7 Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolonieritas	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 14 Hasil Analisa Linier Berganda	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden	82
Lampiran 3 Hasil Uji.....	87



BAB I

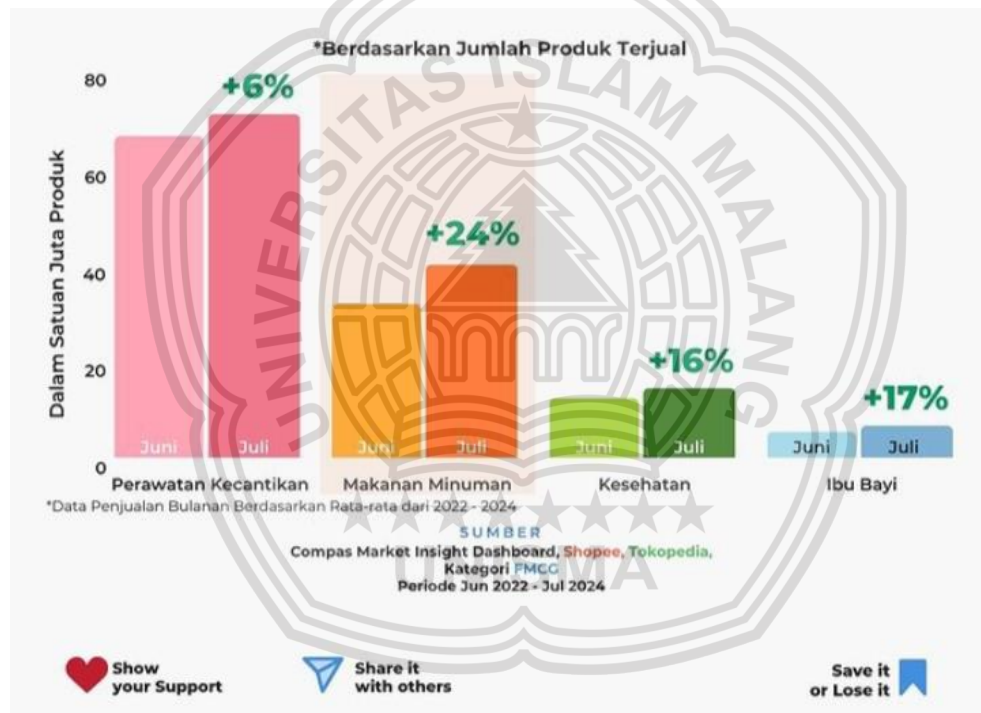
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di industri kosmetik semakin ketat seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang kini memandang produk kosmetik, seperti *make-up*, perawatan kulit, dan pewangi, sebagai kebutuhan utama (Arief, 2019). Permintaan yang terus meningkat terhadap produk kosmetik mendorong munculnya berbagai produk sejenis, yang mengakibatkan konsumen menjadi lebih cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihan pembelian (Asmaul *et al.*, 2021). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang. Hal ini tercermin dari adanya peningkatan permintaan produk kosmetik yang ada di pasaran (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024).

Pasar kosmetik di Indonesia pada saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Kondisi ekspansif dalam konteks industri terletak pada fase pertumbuhan yang kuat dan berkelanjutan, di mana permintaan terhadap suatu produk atau layanan meningkat secara signifikan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan data total pendapatan pada industri kosmetik, dalam rentang waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan sebesar 48%, yakni dari US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp. 21,45 triliun di tahun 2021, menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp. 31,77 triliun di tahun 2024 (Haryadi, 2024).

Kosmetik berubah menjadi sebuah kebutuhan utama, tidak hanya bagi kelompok tertentu saja. Namun sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi hampir seluruh lapisan masyarakat di berbagai kelompok, usia, dan jenis kelamin (Setiyanti & Ansori, 2024) persepsi yang berkembang selama ini bahwa kosmetik hanya menjadi kebutuhan perempuan perlahan mulai menghilang. Saat ini, banyak pria yang mulai menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Haryadi, 2024).



Gambar 1. 1 Perawatan Kecantikan Menjadi favorit

Sumber: Kompas.co.id, (2024)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan perawatan kecantikan memiliki persentase lebih tinggi daripada produk makanan minuman, kesehatan dan perlengkapan ibu dan bayi. Hal ini juga membuktikan bahwa masyarakat sangat memperhatikan kebutuhan perawatan diri. Dari sekian jenis produk

perawatan kecantikan, yang paling di gemari oleh konsumen adalah pelembab wajah. Dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan sebesar 6,1% pada kategori pelembab wajah.



Gambar 1. 2 Data Berdasarkan Nilai Penjualan Produk.

Sumber : Kompas.co.id, (2024)

The Originote merupakan merek produk *skincare* yang saat ini tengah populer di industri kecantikan. *Brand* ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui rangkaian produk perawatan kulit yang ditawarkannya. The Originote ini menjadi *brand* terlaris dalam kategori pelembab pada tahun 2024. Salah satu produk unggulan pada *brand* The Originote adalah *Hyalucera moisturizer* yang dirilis pada tahun 2022. Namun ditengah suksesnya *brand* ini, terdapat tuduhan bahwa The Originote melakukan kebohongan yaitu produk tidak sesuai dengan klaim. Pada klaim, disebutkan bahwa produk *hyalucerra* mengandung *ceramide* 2%, *sodium hyaluronic acid* 7% serta *chlorelina* 3%.



Gambar 1. 3 Klaim The Originote

sumber : Amazon

Pada saat konsumen melihat *ingredients list*, *sodium hyaluronate* berada di urutan menengah kebawah. Padahal seharusnya penulisan *ingredient list* dimulai dari *ingridients* yang berkonsentrasi tinggi ke konsentrasi yang lebih rendah.

Ingredients The Originote Hyalucera Moisturizer Gel 50ml

Water, glycerin, butylene glycol, glycereth-26, 1,2-hexanediol, hydroxyacetophenone, acrylates/c10-30 alkyl acrylate crosspolymer, panthenol, hydroxyethylpiperazine ethane sulfonic acid, diglycerin, propylene glycol, triethanolamine, methylpropanediol, sodium hyaluronate, allantoin, glucose, sophora angustifolia root extract, stephania tetrandra extract, hydrolyzed hyaluronic acid, cnidium monnieri fruit extract, glycyrrhiza uralensis (licorice) root extract, phellodendron amurense bark extract, phenoxyethanol, caprylic/capric triglyceride, chlorella vulgaris extract, spirulina platensis extract, hydrogenated lecithin, chlorphenesin, hexylene glycol, stearic acid, cholesterol, ceramide NP

Gambar 1. 4 Komposisi pelembab The Originote

sumber : The Originote official, (2022)

Maksimum penggunaan *phenoxyethanol* menurut BPOM adalah 1%. Artinya *ingridients* yang ditulis setelah *phenoxyethanol* konsentrasinya dibawah 1% (Badan POM, 2022). Pihak perusahaan juga mengklarifikasi bahwa terdapat kesalahan antara tim marketing dengan apa yang ada pada produk. Selain itu, The Originote berada dalam urutan teratas dalam 10 *top brand* pada tahun 2024 setelah adanya isu *overclaim* hal ini dibuktikan volume penjualan pada *brand* The Originote yang mengalami peningkatan.



Gambar 1. 5 Sales Volume



Gambar 1. 6 Top Brand pelembab wajah

Pemilihan The Originote sebagai objek penelitian sangat relevan mengingat *brand* ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan viral di kalangan konsumen, di mana The Originote ini merupakan *merek* yang relatif baru. Mengingat banyaknya pilihan merek yang ada di pasaran, penting untuk memahami bagaimana *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berkelanjutan.

Penelitian Nurfadilah & Hutaeruk, (2024) tentang Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang, menyebutkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Namun pada penelitian Masito, (2023) tentang *Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan PT. Halimjaya Sakti V) menyebutkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Zahra & Sulaeman, (2023) dalam penelitiannya

mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram menyebutkan bahwa *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Ekowati *et al.*, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Desain Produk, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian juga menyebutkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran dan perhatian terhadap *brand* yang digunakan oleh konsumen dapat membentuk pola perilaku yang konsisten dan berulang dalam pemilihan *brand* tersebut, yang dikenal sebagai *Brand Loyalty*. Di samping itu, persepsi positif terhadap *Brand Image* yang mencakup segala gambaran mental dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, juga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Alam *et al.*, 2024). *Brand Image* yang kuat dan positif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keberlanjutan penggunaan merek tersebut (Watulingas *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan yang efektif terhadap *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar (Nurcahyani & Prabowo, 2024)

Brand Awareness merupakan tahap awal yang krusial dalam proses pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2022) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Safitri & Basiya, 2022). Penelitian tentang *Brand*

Awareness terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Manik & Siregar, (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dapat dianggap sebagai pertimbangan yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, *Brand Loyalty* atau loyalitas merek juga memiliki peranan yang sangat penting. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek tertentu dan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang (Ningrum et al., 2024). Ketika pelanggan memiliki kesan positif terhadap sebuah merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk membeli produk dengan merek tersebut di masa mendatang, hal ini disebut sebagai *Brand Loyalty* (Firmansyah, 2019). *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah di Jakarta *Garden City*, seperti yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwandono, (2023). Selain itu, penelitian mengenai *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Susianto & Erdiansyah, (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga *Brand Loyalty* akan mempengaruhi pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek. Semakin baik loyalitas merek yang dibangun oleh suatu *brand*, maka semakin loyal pula pelanggan tersebut.

Brand Image, yang mencakup persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kurniawan et al., 2023). Penelitian tentang pengaruh *brand image*, *emotional value*, dan *price* yang dilakukan oleh Minarta et al., (2024) menunjukkan bahwa

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *wedding offerings*. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Salamah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang positif merupakan strategi yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* sangat krusial dalam menghasilkan keputusan pembelian (Kurniawan *et al.*, 2023).

Konsep keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak, seperti membeli dan memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Azmi *et al.*, 2023). Seseorang dikatakan melakukan keputusan pembelian ketika mempertimbangkan berbagai model dan memilih produk dari banyaknya pilihan (Rendy *et al.*, 2023). Penelitian terdahulu oleh Simanjuntak *et al.*, (2021) dan Prasetyo *et al.*, (2022) telah mengidentifikasi bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi antara ketiga faktor tersebut dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga aspek ini berinteraksi dalam *brand* The Originote. Relevansi judul penelitian ini terletak pada pembahasan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar yang sangat kompetitif, seperti industri perawatan kulit. Dengan memahami pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini

berpotensi memberikan wawasan yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk The Originote di masa depan.

Belum banyak penelitian yang secara khusus memperhatikan pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image*, terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Dengan adanya latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE (STUDI KASUS PADA GENERASI MUDA KEC. LOWOKWARU, KOTA MALANG).”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote Di Kec. Lowokwaru Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk The Originote Di Kec. Lowokwaru Kota Malang?
3. Apakah *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote Di Kec. Lowokwaru Kota Malang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote Di Kec. Lowokwaru Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *brand loyalty* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote The Originote Di Kec. Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk The Originote Di Kec. Lowokwaru Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk The Originote Di Kec. Lowokwaru Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote Di Kec. Lowokwaru Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Pengembangan Ilmu
Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen yaitu *Theory of Planned Behavior* dengan memperkaya pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan relevansi TPB dalam riset perilaku konsumen khususnya di pasar Indonesia dan memperkenalkan pendekatan baru dalam pemasaran produk *digital* atau teknologi dalam konteks produk yang modern.
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa dalam

industri kecantikan, mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kec. Lowokwaru Kota Malang dan melakukan pengembangan model analisis yang lebih kompleks dalam studi selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pelanggan

Dengan informasi yang lebih jelas, dapat memberikan wawasan bagaimana persepsi pelanggan terhadap merek dapat memengaruhi pilihan pembelian, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan sesuai dengan nilai yang dicari dalam suatu produk.

b. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor yang ada, perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam meningkatkan daya tarik produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang dan pertumbuhan pasar khususnya di kec. Lowokwaru Kota Malang. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk halal, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pangsa pasar di kalangan pelanggan yang mengutamakan aspek tersebut.

c. Bagi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Temuan penelitian ini dapat memberikan landasan empiris bagi BPOM untuk mengoptimalkan mekanisme pengawasan terhadap iklan dan klaim produk kosmetik. Implementasi temuan tersebut berpotensi memperkuat penegakan regulasi oleh BPOM, memastikan validitas informasi produk, mencegah diseminasi informasi yang berpotensi menyesatkan, serta meningkatkan literasi masyarakat terkait klaim produk kosmetik. Selain itu, kasus ini juga berpotensi menjadi titik balik dalam penegakan hukum terhadap produk *skincare* ilegal, di mana BPOM dapat lebih aktif dalam menindak produk yang tidak memenuhi ketentuan standar, sehingga tercipta ekosistem pasar yang lebih aman dan melindungi kepentingan konsumen.

d. Lembaga Layanan Konsumen Indonesia

Temuan penelitian ini, dapat memberikan manfaat praktis bagi Yayasan Lembaga Layanan Konsumen Indonesia (YLKI). YLKI dapat lebih dalam meningkatkan edukasi konsumen terkait klaim produk kosmetik, memperkuat advokasi hak konsumen, mendorong transparansi informasi produk, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya verifikasi klaim sebelum membeli produk. Selain itu, kasus ini menjadi momentum bagi YLKI untuk memperkuat kerjasama dengan BPOM dalam pengawasan iklan dan klaim produk, serta mendorong penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lombok & Samadi, (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *brand trust* dan *digital marketing* terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk emina (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui korelasi antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Sulaeman, (2023) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Sedangkan *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlet Whitening.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aruna *et al.*, (2024) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu salah satu teknik sampling *non probability sampling*. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin, dengan hasil penelitian menunjukkan *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan *Brand Image* tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanifah & Prasetyo, (2024) dengan judul Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami & Vildayanti, (2024) yang berjudul *pengaruh Brand Awareness*, variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *skincare* azarine di dan+dan pasar jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Technique*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan Variasi

Produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior menurut Ajzen, (1991) merupakan teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjabarkan perilaku individu dalam konteks tertentu. Teori Perilaku terencana berlandaskan pada asumsi bahwa individu cenderung bertindak berdasarkan pertimbangan rasional. Dimana individu akan mengumpulkan informasi yang tersedia mengenai suatu perilaku, baik secara implisit (tidak dinyatakan secara langsung) maupun eksplisit (gamblang), dan mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul dari perilaku tersebut.

Di dalam *Theory of Planned Behavior* menurut Ajzen, (1991) sebuah niat muncul melalui tiga hal yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku, yaitu suatu sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap sesuatu
2. Norma subyektif, yaitu suatu norma yang timbul dikarenakan mendapat suatu pengaruh dari norma yang ada di sekitar lingkungan individu tersebut
3. Persepsi kontrol atas perilaku, yaitu ketika suatu individu merasa yakin bahwa apa saja yang dilakukan saat ini merupakan sesuatu persepsi yang dikontrol dan dikendalikan oleh individu itu sendiri.

2.2.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli sudah mengambil suatu keputusan untuk benar-benar membeli (Kotler, P., & Armstrong, 2018:226). Ketika mengambil keputusan tentunya

konsumen telah mempelajari hal yang berkaitan dengan produk yang akan dipilih, sehingga konsumen merasa yakin akan keputusan yang diambil. Beragamnya merek yang berada di pasaran mengharuskan konsumen mempertimbangkan faktor-faktor sebelum menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Mustofa & Wiyadi, 2023).

Sedangkan menurut Tjiptono, (2019:21) keputusan pembelian didefinisikan sebagai rangkaian proses yang diawali dengan konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi terkait produk dan merek tertentu kemudian melakukan evaluasi terhadap produk atau merek untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah yang kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut peneliti, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ini merupakan tindakan akhir seorang konsumen untuk memilih, membeli atau menggunakan produk yang diinginkan. Pembelian yang berkelanjutan memungkinkan suatu bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Oleh karena itu, setiap pemilik bisnis akan melakukan yang terbaik untuk membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian (Maharani & Salim, 2023).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian menurut Indrasari, (2019)

1. Pilihan Produk

Konsumen dihadapkan pada keputusan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uang mereka untuk tujuan lain. Perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada individu yang memiliki minat untuk membeli produk serta alternatif-alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek
Pembeli membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih. Setiap merek memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek.
3. Pilihan Penyalur
Setiap konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih penyalur. Oleh karena itu, kemudahan akses terhadap produk dan ketersediaan produk menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan ini.
4. Waktu Pembelian
Beberapa konsumen mungkin memilih untuk membeli produk secara rutin, seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau bahkan hanya sekali dalam setahun, tergantung pada kebutuhan dan preferensi pribadi.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen juga harus menentukan jumlah produk yang akan mereka beli pada suatu waktu tertentu. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyesuaikan persediaan produk dengan variasi preferensi konsumen, mengingat setiap pembeli memiliki kebutuhan jumlah yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

2.2.3 *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

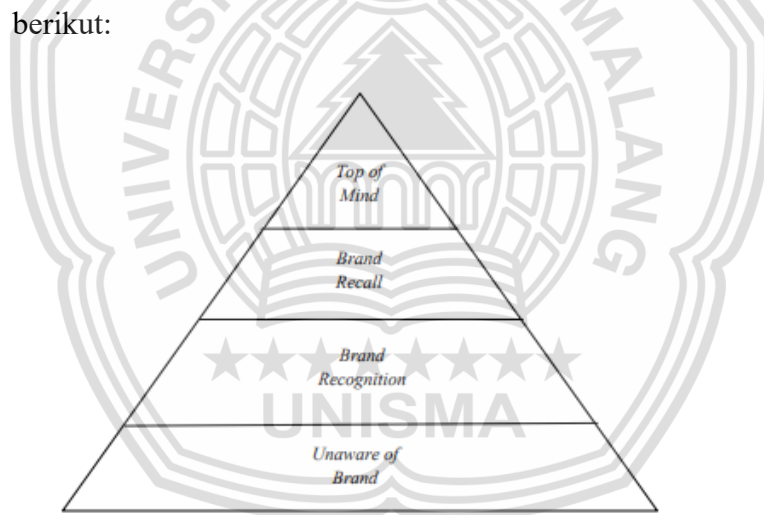
Brand Awareness adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk-produk tertentu (Kotler, P., & Armstrong, 2018). Kesadaran merek, merujuk pada kemampuan pelanggan atau calon pembeli untuk mengingat kembali atau mengenali suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kemampuan dari calon pelanggan untuk mengenali dan mendalami informasi suatu produk. Selain itu, ketika seorang konsumen mampu untuk mengidentifikasi dan menyadari dalam mengenai produk, maka hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai *Brand Awareness* (Salam & Sukiman, 2021).

Baik atau buruknya suatu merek tergantung dari persepsi pelanggan terhadap merek itu sendiri. Apabila suatu merek berhasil

menciptakan kesan positif pada persepsi konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ernawati, 2021). Membangun dan mengembangkan *Brand Awareness* bertujuan supaya suatu merek dapat tertancap dalam benak konsumen ketika akan membeli sebuah produk (Adi *et al.*, 2022).

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Ada beberapa tingkat kesadaran merek, dengan yang paling rendah disebut *unaware of a brand* (tidak menyadari merek), dan yang paling tinggi disebut *Top of Mind*, dapat digambarkan dalam bentuk piramida tingkat kesadaran dari bawah ke atas adalah seperti berikut:



Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber : Buku Pemasaran Produk dan Merek (Firmansyah, 2019)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *Brand Awareness*, di mana pengenalan suatu *brand*

muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen (Firmansyah, 2019).

c. Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah, (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*, adalah sebagai berikut :

1. *Advert*
Dalam komunikasi pemasaran, pesan non-pribadi disponsori secara terbuka digunakan untuk mempromosikan atau menjual barang, layanan, atau ide.
2. *Product*
Adalah produk atau jasa yang dapat dibeli. Produk yang dapat dijual ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan didefinisikan dalam *marketing*. Produk biasanya disebut *merchandise* dalam tingkat pengecer.
3. *Tagline*
merupakan slogan atau frasa yang digunakan oleh pengiklan baik secara verbal maupun visual untuk menunjukkan betapa pentingnya manfaat dari produk.
4. *Logo*
Gambar atau sekadar sketsa yang memiliki arti tertentu digunakan untuk menggambarkan makna suatu organisasi, perusahaan, daerah, produk, negara, lembaga, dll.

d. Indikator *Brand Awareness*

Ada 4 indikator menurut Firmansyah, (2019) yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen konsumen menyadari terhadap sebuah *brand* antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya mengenai merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing

2.2.4 *Brand Loyalty*

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan. Sederhananya, *Brand Loyalty* dapat dikatakan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Mariana *et al.*, 2024). Loyalitas terjadi ketika pelanggan mengetahui cara membeli tanpa memeriksa opsi lain (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Brand Loyalty* merupakan kesanggupan suatu *brand* dalam melindungi dan menjaga kepercayaan konsumen dan membeli produk merek tersebut (Wibowo *et al.*, 2023). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh pesaing, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

b. Indikator *Brand Loyalty*

Indikator dari *Brand Loyalty* menurut Bu *et al.*, (2020)

1. Perbandingan dengan merek lain
Konsep ini merujuk pada perbandingan antara dua pilihan atau lokasi yang memiliki karakteristik berbeda. Setiap pilihan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang dijadikan dasar untuk melakukan analisis komparatif.

2. Rasa keakraban dengan merek
Fenomena ini menggambarkan kecenderungan individu dalam memilih merek tertentu karena adanya kenyamanan dan kebiasaan yang terbentuk melalui pengalaman berulang dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Keakraban ini mendorong konsumen untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dan tanpa adanya keraguan dalam keputusan pembelian.
3. Pembelian berulang
Pembelian berulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah diperoleh sebelumnya, yang mendorong mereka untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang.
4. Konsistensi pembelian
Konsistensi pembelian menggambarkan perilaku konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan dalam jangka waktu panjang, tanpa dipengaruhi oleh perubahan kondisi eksternal. Konsumen yang menunjukkan konsistensi ini cenderung tetap setia pada pilihan mereka, meskipun ada alternatif produk lain yang tersedia atau kondisi ekonomi yang berubah.
5. Rekomendasi merek kepada masyarakat
Ini menggambarkan pada proses di mana seorang individu memberikan penilaian atau saran mengenai suatu merek kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang tersebut. Rekomendasi ini dapat disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial.

2.2.5 *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016:315) persepsi dan keyakinan yang berasal dari konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand Image* atau citra merek adalah perspektif atau cara pandang seseorang mengenai identitas sebuah merek berdasarkan asumsi dan pengalaman dalam penggunaan merek tersebut (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). *Brand Image* dapat dikatakan sebagai representasi dari reaksi terhadap merek yang terbentuk oleh pengalaman dan informasi masa lampau terhadap merek tersebut (Wongkar et al., 2023). Dalam penempatan pada benak konsumen, sebuah merek harus melakukan pengenalan secara terus menerus kepada konsumen, sehingga terbentuk citra merek yang positif (

jasmine Wibowo et al., 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ostojić & Leko Šimić, (2021) mengungkapkan *Brand Image* telah melakukan peranan yang terpenting di dalam pemikiran positif konsumen, yang mana hal ini berperan dalam suatu hal yang nantinya akan berhubungan dengan persaingan. Citra merek dianggap krusial bagi perusahaan, mengingat kenyataan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal, baik melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari berbagai media (Rumaidlany *et al.*, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

b. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Firmansyah, (2019:72) terdapat faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* yaitu :

1. Faktor lingkungan.
Faktor lingkungan mempengaruhi atribut teknis yang terdapat dalam suatu produk, dan faktor tersebut dikendalikan oleh produsen. Selain itu, faktor sosial budaya juga termasuk dalam kategori ini.
2. Faktor personal
Merupakan persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan dan motivasi dari diri konsumen.

c. Indikator *Brand Image*

Terdapat beberapa indikator dari *Brand Image* menurut Prabowo *et al.*, (2020) , yaitu :

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas Keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk tindakan dari pelanggan yang dikarenakan pelanggan memiliki pengetahuan dan informasi terhadap suatu merek. Hal ini dapat digunakan pelanggan sebagai landasan dalam menentukan keputusan ketika membeli sebuah produk. Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2018:226) keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli sudah mengambil suatu keputusan untuk benar-benar membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk pada suatu merek, pelanggan membutuhkan informasi mendalam yang akan mengacu pada pengenalan merek produk dan membuat merek produk diingat oleh pelanggan. Dalam hal ini ketika pelanggan mengenal merek The Originote, pelanggan akan mencari informasi tentang merek tersebut dan akan timbul di dalam benak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk The Originote dibanding produk kompetitor lainnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abidin & Parmin, 2023) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apriliani & Hayuningtias, (2023) juga menyebutkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Sederhananya, *Brand Loyalty* dapat dikatakan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Mariana *et al.*, 2024). Loyalitas terjadi ketika pelanggan mengetahui cara membeli tanpa memeriksa opsi lain (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsumen yang merasa puas dan percaya pada merek tertentu akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal cenderung memiliki persepsi yang lebih baik mengenai kualitas produk dari merek yang mereka pilih. Sejalan dengan hasil penelitian Ragatirta & Tiningrum, (2021) dan Hasian & Pramuditha, (2022) menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

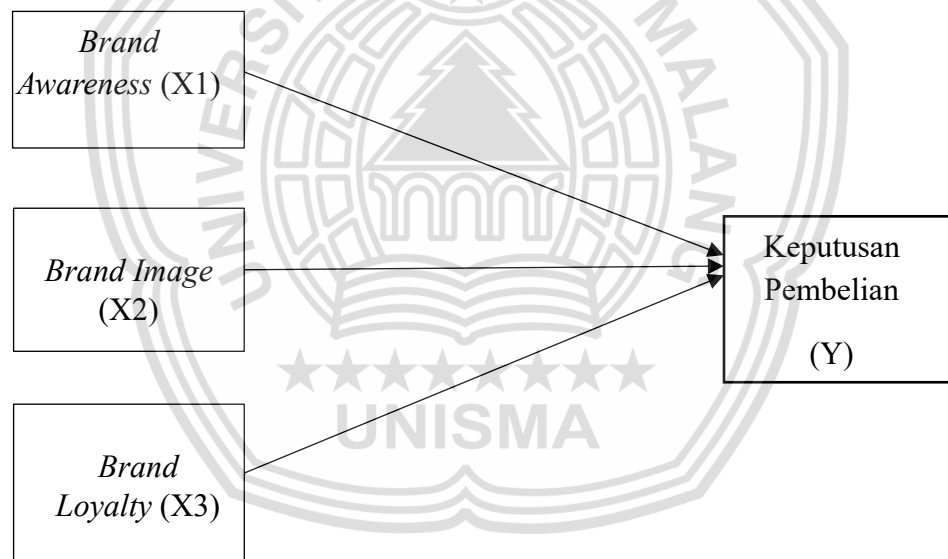
2.3.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016:315) persepsi dan keyakinan yang berasal dari konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penempatan pada benak konsumen, sebuah merek harus melakukan pengenalan secara terus menerus kepada konsumen, sehingga terbentuk *Brand Image* yang positif (Wibowo *et al.*, 2022). *Brand Image* memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tertentu. Perilaku yang timbul akibat pengaruh *Brand Image* menjadikan *Brand Image* sebagai faktor krusial yang dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih untuk membeli produk. Semakin positif

Brand Image yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Ashariyanti & Norhabibah., 2023). Menurut Setiyanti & Ansori, (2024) dan Prasetyo *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan maka dapat dihasilkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- X1 : *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek
- X2 : *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek
- X3 : *Brand Image* atau Citra Merek
- Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka konseptual yang digambarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Kec. Lowokwaru Kota Malang. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2) dan *Brand Image* (X3) serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote.

H1a : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote.

H1b : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote.

H1c : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *corelation research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017:35-36), metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono, (2017:6) *corelation research* merupakan jenis penelitian yang berfokus pada analisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel atau untuk melakukan prediksi berdasarkan hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruhnya antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana sebuah penelitian dilakukan. Lokasi dari penelitian ini adalah Kec. Lowokwaru Kota Malang. Hal ini dikarenakan di Kecamatan Lowokwaru jumlah pedagang dan tempat usaha sejumlah 1.884 (BPS.GO.ID), yang merupakan pusat perekonomian yang ada di lowokwaru sehingga banyak generasi muda dengan berbagai profesi dan karakteristik

yang berbeda menjadikannya lokasi yang strategis untuk dilakukannya penelitian. Selain itu, memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan melakukan analisis yang lebih mendalam.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2024 sampai Februari 2025.

3.2 Populasi dan sampel penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:126) populasi merupakan area atau wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis. Setelah dilakukan penelitian, kesimpulan akan diambil berdasarkan hasil yang diperoleh dari populasi tersebut. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Generasi muda yang berdomisili di kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:127) sampel merujuk pada bagian yang dipilih dari populasi, dimana mencerminkan jumlah dan karakteristik tertentu dari keseluruhan populasi tersebut yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis. Karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Penentuan

sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono, (2019:133) adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan atau tujuan tertentu, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin fokus pada subjek atau individu yang memiliki karakteristik khusus yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam terkait dengan masalah yang diteliti dengan kriteria sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan berdomisili di Kec. Lowokwaru yang berusia 17-30 tahun.
2. Laki-laki dan perempuan berdomisili di Kec. Lowokwaru yang mengetahui produk The Originote.
3. Laki-laki dan perempuan berdomisili di Kec. Lowokwaru yang menggunakan produk dari The Originote.
4. Laki-laki dan perempuan berdomisili di Kec. Lowokwaru yang melakukan pembelian produk lebih dari 2x.

Dalam penelitian ini jumlah populasi generasi muda yang berusia 17-30 tahun dan yang menggunakan produk The Originote di Kec. Lowokwaru kota Malang tidak teridentifikasi secara spesifik. Teknik atau rumus yang digunakan sesuai dengan teori Malhotra, (2006;291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sub variabel yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 18 indikator, yaitu terdiri dari 13 indikator variabel independen dan

5 item indikator variabel dependen, maka sampel minimal adalah $18 \times 5 = 90$ sampel.

3.3 Variabel Penelitian

Definisi variabel adalah batasan masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga dapat memahami dan mempermudah dalam penafsiran teori yang ada. Menurut Sugiyono, (2017:39) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.1 Variabel Bebas Independen (X)

Variabel independen atau bebas menurut Sugiyono, (2017:61) disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* adalah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Brand Awareness* (X1)
2. *Brand Loyalty* (X2)
3. *Brand Image* (X3)

3.3.2 Variabel Terikat Dependen (Y)

Variabel terikat atau dependen biasa disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:61).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penentuan indikator yang akan dijadikan bahan pertanyaan di setiap variabel. Sehingga peneliti lainnya dapat melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama ataupun mengembangkan pengukuran dengan lebih baik.

3.4.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen telah mengevaluasi berbagai faktor dan akhirnya memutuskan untuk mengakuisisi produk tertentu. Proses keputusan pembelian ini terjadi setelah konsumen melewati serangkaian tahapan, yang mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai alternatif. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan tingkat keyakinan terhadap pilihan yang diambil setelah melakukan analisis mendalam terhadap informasi terkait produk yang diinginkan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata berlandaskan pada kebutuhan dasar, melainkan juga melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap berbagai alternatif untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sejalan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Terdapat indikator keputusan pembelian menurut Indrasari, (2019)

adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

3.4.2 *Brand Awareness* (X1)

Brand Awareness dikatakan sebagai kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Keberadaan *Brand Awareness* yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap daya saing suatu produk di pasar. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih sering memilih produk tersebut, karena mereka sudah merasa familiar dan percaya dengan merek tersebut. Selain itu, *Brand Awareness* yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang mereka pilih. Oleh karena itu, membangun *Brand Awareness* yang efektif menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Ada 4 indikator menurut Firmansyah, (2019) yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen konsumen menyadari terhadap sebuah *brand* antara lain:

1. *Recall*.
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

3.4.3 *Brand Loyalty*

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen konsumen yang kuat terhadap suatu merek, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang tanpa mempertimbangkan pilihan produk lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara teratur, tetapi juga menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh negatif dari pesaing. Pelanggan cenderung memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut dan tetap memilihnya meskipun ada tawaran alternatif yang mungkin lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dari sekadar kebiasaan atau keputusan transaksional, melainkan merupakan sikap positif yang mendalam terhadap nilai dan kualitas merek yang mereka percayai. Pelanggan yang setia tidak hanya memberikan kontribusi berkelanjutan terhadap pendapatan, tetapi juga mendukung stabilitas finansial perusahaan dalam jangka panjang.

Adapun indikator dari *Brand Loyalty* menurut Bu *et al.*, (2020) sebagai berikut:

1. Perbandingan dengan tempat lain
2. Rasa keakraban dengan merek
3. Pembelian berulang
4. Konsistensi pembelian
5. Rekomendasi merek kepada masyarakat

3.4.4 *Brand Image*

Brand Image dapat dipahami sebagai representasi dari reaksi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima sebelumnya. Dengan demikian, *Brand Image*

yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan terpercaya. Terdapat beberapa indikator dari *Brand Image* menurut Prabowo *et al.*, (2020) yaitu :

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas Keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya

3.5 Sumber dan Metode pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2017) data primer adalah data yang langsung memberikan informasi kepada peneliti selaku pengumpul data. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada generasi muda yang berdomisili di kec. Lowokwaru Kota Malang yang telah melakukan pembelian produk The Originote dan memenuhi karakteristik yang ditentukan oleh peneliti.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner atau angket. Dimana metode kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017). Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono, (2019:146) skala likert digunakan untuk menyatakan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

ataupun sekelompok orang dari fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari skala 1 sampai 5 yang memiliki keterangan Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju.

Berikut adalah urutan pengukuran data yang dilakukan.

Tabel 3. 1 Skor atau nilai dasar likert

	Keterangan	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2019). Model analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi *Statistical Package for Social Sciences 27*, atau SPSS 27. Adapun persamaan dari regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian (Variabel dependen, nilai yang diprediksikan)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : *Brand Awareness*

X2 : *Brand Loyalty*

X3 : *Brand Image*

e : Standar eror

3.6.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan Gambaran terkait objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sesuai kenyataan apa adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2017:147). Dalam penelitian ini mencoba mendeskripsikan variabel penelitian yaitu Keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* menggunakan alat analisis nilai rata-rata, nilai maksimum dan minimum serta standar deviasi.

3.6.3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2018:51) uji validasi dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Perhitungan ini dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk menemukan nomor

item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan r tabel *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid
2. Apabila r hitung $> r$ tabel (pada taraf 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019) uji reliabilitas mengarah kepada sejauh mana hasil suatu pengukuran dengan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran diulang. Uji reliabilitas mencakup 3 hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen dan konsistensi internal ukuran (ghozali, 2018:45)

Uji keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat ditetapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang dan dapat menghasilkan mendekati ukuran sebelumnya. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas konsisten adalah *Alpha Cronbach* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian atau akurasi yang ditinjau oleh instrumen pengukuran. Teknik yang digunakan yakni

koefisien *alpha cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah tidak reliabel.

3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan *Kolmogrov Smirnov* (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov* adalah:

1. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.5 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda terpenuhi

a. Uji *Multikolinearitas*

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala *multikolinearitas*, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas *multikolinieritas* adalah sebagai berikut mempunyai nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10 (Ghozali, 2016:104). Pendeteksi terhadap *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF) dari hasil analisis regresi sebagai berikut:

1. Jika nilai $Tol > 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala *multikolinieritas*,
2. Jika nilai $Tol < 0,1$ dan $VIF < 10$ maka terjadi gejala *multikolinieritas*.
3. Jika nilai $Tol < 0,1$ maka terjadi *multikolinieritas*.
4. Jika nilai $Tol > 0,1$ maka tidak terjadi *multikolinieritas*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016:134) uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut *homoskedastisitas*, dan jika *variance* berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Cara untuk melakukan pendeteksian ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* yaitu menggunakan Uji Glejser, yang mana dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya.

1. Apabila nilai signifikan $> 0,5$ maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Apabila nilai signifikan $< 0,5$ maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas*.

3.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda. Dalam analisis regresi, dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk peramalan, di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan independen. Regresi berganda digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel independen

a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali, (2018:98) Uji pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan semuanya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara membandingkan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka model hipotetis ditolak. Artinya variabel *brand awareness*,

brand loyalty dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian

2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka model hipotesis diterima. Artinya variabel *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97)

c. Uji t (Uji Parsial)

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Cara pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner dan Sampel Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner di Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Populasi dalam kecamatan Lowokwaru berjumlah 170.149 (Badan Pusat Statistik, 2024), dimana generasi muda laki-laki dan perempuan yang berusia 17-30 tahun tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Merupakan metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian, untuk menentukan populasi menggunakan rumus Malhotra, (2006;291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sub variabel yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 18 indikator, maka sampel minimal adalah $18 \times 5 = 90$ sampel. Adapun penyebaran kuesioner diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Penyesuaian Kuesioner dan Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Jumlah Kuesioner tersebar	105
Jumlah Kuesioner kembali	105
Jumlah kuesioner terisi	105
Responden tidak sesuai Kriteria	(15)
Jumlah kuesioner yang diolah	90

Sumber: Data Diolah, 2025

Dalam penelitian ini, kriteria sampel sebagai berikut:

1. Generasi Muda yang mengetahui produk The Originote

2. Generasi Muda yang menggunakan produk dari The Originote
3. Generasi Muda berusia 17-30 Tahun
4. Generasi Muda yang melakukan pembelian produk lebih dari 2x
5. Generasi Muda yang berdomisili di Kec. Lowokwaru

4.1.2 Demografi Responden

a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	17	18,89%
2	Perempuan	73	81,11%
Total		90	100,0%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen *skincare* The Originote paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 73 responden dengan persentase sebesar 81,11%, dibandingkan laki-laki yang berjumlah 17 responden dengan persentase sebesar 18,89%. Hal Ini menunjukkan dominasi wanita sebagai pengguna produk *skincare*.

b. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Deskripsi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20	11	12,22%
2	21	22	24,44%
3	22	32	35,56%

4	23	17	18,89%
5	24	5	5,56%
6	25	2	2,22%
7	28	1	1,11%
Total		90	100,%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia pada penelitian ini di dominasi usia 22 tahun sebanyak 32 responden dengan persentase 35,56%, sedangkan usia 20 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 12,22%, usia 21 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase 24,44%, usia 23 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 18,89%, usia 24 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5,6%, usia 25 tahun sebanyak 2 reponden dengan persentase 2,22% dan untuk usia 28 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase 1,11%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan domisili

Deskripsi responden berdasarkan domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Kelurahan Lowokwaru	17	18,89%
2	Kelurahan Dinoyo	15	16,67%
3	Kelurahan Ketawanggede	8	8,89%
4	Kelurahan Tlogomas	8	8,89%
5	Kelurahan Jatimulyo	7	7,78%
6	Kelurahan Merjosari	7	7,78%
7	Kelurahan Sumbersari	7	7,78%
8	Kelurahan Tulusrejo	7	7,78%
9	Kelurahan Tunggulwulung	7	7,78%
10	Kelurahan Tunjungsekar	5	5,56%
11	Kelurahan Mojolangu	1	1,11%
12	Kelurahan Tasikmadu	1	1,11%
Total		90	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa domisili responden paling dominan yakni pada Kelurahan Lowokwaru sebanyak 17 responden dengan persentase 18,89%, Kelurahan Dinoyo sebanyak 15 responden dengan persentase 16,67%, Kelurahan Ketawanggede, dan Kelurahan Tlogomas masing masing sebanyak 8 responden dengan persentase 8,89%, Kelurahan Jatimulyo, Merjosari, Sumber Sari, Tulusrejo, dan Tunggulwulung masing-masing sebanyak 7 responden dengan persentase 7,78%, Kelurahan Tunjungsekar sebanyak 5 responden dengan persentase 5,56% dan Kelurahan Mojolangu dan Kelurahan Tasikmadu masing-masing sebanyak 1 responden dengan persentase 1,11%.

d. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	67	74,44%
2	Karyawan	17	18,89%
3	Wirausaha	3	3,33%
4	Penyanyi	1	1,11%
5	Guru	1	1,11%
5	Fotografer	1	1,11%
Total		90	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden paling dominan yakni Mahasiswa sebanyak 67 responden dengan persentase 74,44%, Karyawan sebanyak 17 responden dengan persentase 18,89%, wirausaha sebanyak 3 responden dengan persentase

3,33%, penyanyi, guru dan fotografer masing-masing sebanyak 1 responden dengan persentase 1,11%.

- e. Karakteristik Responden berdasarkan lama penggunaan

Tabel 4. 6 Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	< 5 Bulan	24	26,67%
2	> 5 Bulan	30	33,33%
3	1 Tahun	24	26,67%
4	> 1 Tahun	12	13,33%
Total		90	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa lama penggunaan paling dominan yakni >5 bulan sebanyak 30 responden dengan persentase 33,33%, <5 bulan sebanyak 24 responden dengan persentase 26,67%, 1 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase 26,67%, >1 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 13,33%

- f. Karakteristik Responden berdasarkan jumlah pembelian

Tabel 4. 7 Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah pembelian	Frekuensi	Persentase
1	2	37	41,11%
2	3	29	32,22%
3	4	10	11,11%
4	5	14	15,56%
Total		90	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jumlah pembelian paling dominan yakni 2 buah sebanyak 37 responden dengan persentase 41,11%, 3 buah sebanyak 29 responden dengan persentase 32,22%, 4

buah sebanyak 10 responden dengan persentase 11,11%, 5 buah sebanyak 14 responden dengan persentase 15,56%.

4.1.3 Statistik Deskriptif Penelitian

Uji Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang atribut data penelitian. Ini mencakup pengukuran statistik dasar seperti rata-rata, median, modus, minimum, maksimum, dan standar deviasi dari variabel yang dikaji.

Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	90	1	5	3,4622	0,84675
Brand Awareness	90	1	5	3,8139	0,61502
Brand Loyalty	90	1	5	3,4704	0,75516
Brand Image	90	1	5	3,3844	0,82719
Valid N (listwise)	90				

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 sampel, dengan rincian sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai minimum sebesar 1 maksimum 5 dan nominal rata-rata sebesar 3,46 dengan standar deviasi 0,846. Sehingga pada variabel Keputusan pembelian responden netral dengan item pernyataan.
2. Variabel independen *brand awareness* mempunyai nilai minimum sebesar 1 maksimum 5 dan nominal rata-rata sebesar 3,81 dengan standar deviasi 0,615. Sehingga pada variabel *Brand awareness* responden setuju dengan item pernyataan.
3. Variabel *brand loyalty* mempunyai nilai minimum sebesar 1 maksimum 5 dan nominal rata-rata sebesar 3,47 dengan standar

deviasi 0,755. Sehingga pada variabel *brand loyalty* responden netral dengan item pernyataan.

4. Variabel *brand image* mempunyai nilai minimum sebesar 1 maksimum 5 dan nominal rata-rata sebesar 3,38 dengan standar deviasi 0,827. Sehingga pada variabel *brand image* responden netral dengan item pernyataan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur seberapa besar ketepatan dan keakuratan butir-butir pernyataan kuesioner yang akan diberikan pada responden dalam mengukur variabel kajian dari peneliti. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas pada 90 responden dengan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05. Nilai r tabel diperoleh dengan menghitung derajat kebebasan (df) = $N - 2 = 90 - 2 = 88$ sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2072. Data dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05. Pada penelitian ini data diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 27. Berdasarkan hasil analisis pada tabel berikut, terlihat seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan sudah memenuhi standar validitas dalam instrumen penelitian ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,540	0,2072	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	Y2	0,634	0,2072		Valid
	Y3	0,543	0,2072		Valid
	Y4	0,452	0,2072		Valid
	Y5	0,655	0,2072		Valid
	Y6	0,749	0,2072		Valid
	Y7	0,411	0,2072		Valid
	Y8	0,494	0,2072		Valid
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,535	0,2072		Valid
	X1.2	0,576	0,2072		Valid
	X1.3	0,639	0,2072		Valid
	X1.4	0,785	0,2072		Valid
	X1.5	0,762	0,2072		Valid
Brand Loyalty (X2)	X2.1	0,613	0,2072		Valid
	X2.2	0,430	0,2072		Valid
	X2.3	0,551	0,2072		Valid
	X2.4	0,725	0,2072		Valid
	X2.5	0,546	0,2072		Valid
	X2.6	0,693	0,2072		Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,740	0,2072		Valid
	X3.2	0,445	0,2072		Valid
	X3.3	0,723	0,2072		Valid
	X3.4	0,752	0,2072		Valid
	X3.5	0,777	0,2072		Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.9 hasil dari uji validitas menunjukkan:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y) Terdiri dari 8 item pernyataan dengan nilai r hitung terendah sebesar 0,411, r tertinggi sebesar 0,749. Dari r terendah sampai dengan r tertinggi memiliki r hitung $>$ r tabel 0,2072. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Variabel *Brand Awareness* (X1) Terdiri dari 5 item pernyataan dengan nilai r hitung terendah sebesar 0,535, r tertinggi sebesar 0,749. Dari r terendah sampai dengan r tertinggi memiliki r hitung $> r$ tabel 0,2072. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.
3. Variabel *Brand Loyalty* (X2) Terdiri dari 5 item pernyataan dengan nilai r hitung terendah sebesar 0,535, r tertinggi sebesar 0,785. Dari r terendah sampai dengan r tertinggi memiliki r hitung $> r$ tabel 0,2072. Sehingga dapat bahwa variabel *Brand Loyalty* dinyatakan valid.
4. Variabel *Brand Image* (X3) Terdiri dari 5 item pernyataan dengan nilai r hitung yang terendah 0,445, r tertinggi sebesar 0,785. Dari r terendah sampai dengan r tertinggi memiliki r hitung $> r$ tabel 0,2072. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan dari hasil pengukuran suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner. Dimana, saat digunakan secara berulang dalam kondisi yang seragam dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini

uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	$>0,60$	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,669	$>0,60$	
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,626	$>0,60$	
<i>Brand Image</i> (X3)	0,682	$>0,60$	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil dari uji Reliabilitas menunjukkan bahwa:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,691 dimana $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.
2. Variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,669 dimana $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* dinyatakan reliabel.
3. Variabel *Brand Loyalty* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,626 dimana $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* dinyatakan reliabel.
4. Variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,682 dimana $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dinyatakan reliabel.

4.2.2 Uji Normalitas

Dalam Penelitian ini, Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov* adalah:

1. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Brand Loyalty	Brand Image
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,51	17,31	20,82	16,92
	Std. Deviation	4,920	4,234	4,531	4,136
Most Extreme Differences	Absolute	0,069	0,079	0,084	0,081
	Positive	0,069	0,079	0,084	0,081
	Negative	-0,049	-0,071	-0,061	-0,060
Test Statistic		0,069	0,079	0,084	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	,200 ^d	0,144	0,192
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.					

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji Normalitas diperoleh nilai *Kolmogorov smirnov* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *kolmogorov smirnov test* sebesar 0,069 dengan nilai sig. 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.
2. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *kolmogorov smirnov test* sebesar 0,079 dengan nilai sig 0,200 > 0,05 yang

menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

3. Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai *kolmogorov smirnov test* sebesar 0,084 dengan nilai sig 0,144 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.
4. Variabel *Brand Image* memiliki nilai *kolmogorov smirnov test* sebesar 0,081 dengan nilai sig 0,192 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolonieritas*

Fungsi uji *multikolinearitas* adalah untuk mendeteksi adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam analisis regresi tidak saling berkorelasi secara signifikan, mengingat *multikolinieritas* yang tinggi dapat mengganggu estimasi koefisien regresi dan menghasilkan interpretasi yang tidak valid. Pendeteksi terhadap *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF) dari hasil analisis regresi sebagai berikut:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.
4. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji *Multikolinieritas*

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,109	1,760		8,585	0,000		
	<i>Brand Awareness</i>	0,760	0,151	0,654	5,048	0,000	0,324	3,082
	<i>Brand Loyalty</i>	0,434	0,128	0,400	3,398	0,001	0,393	2,543
	<i>Brand Image</i>	-0,402	0,158	-0,338	-2,549	0,013	0,310	3,221

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji *multikolinieritas* dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai toleransi $0,324 > 0,10$ dan memiliki *variance inflation tolerance* (VIF) $3,082 < 10$ yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat *multikolinieritas*.
2. Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai toleransi $0,393 > 0,10$ dan memiliki *variance inflation tolerance* (VIF) $2,543 < 10$ yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat *multikolinieritas*.

3. Variabel *Brand Image* memiliki nilai toleransi $0,310 > 0,10$ dan memiliki *variance inflation tolerance* (VIF) $3,221 < 10$ yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat *multikolinieritas*.

b. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengidentifikasi adanya ketidakseimbangan varian residual (kesalahan) dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa varian residual tetap konstan (*homoskedastisitas*) pada seluruh rentang nilai variabel independen. Dalam penelitian ini pengujian *heteroskedastisitas* menggunakan uji glejser berdasarkan ketentuan apabila nilai signifikannya $> 0,05$ tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*, dan apabila nilai signifikan $< 0,5$ maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,614	1,087		3,325	0,001
	<i>Brand Awareness</i>	-0,007	0,093	-0,015	-0,077	0,938
	<i>Brand Loyalty</i>	0,028	0,079	0,061	0,357	0,722
	<i>Brand Image</i>	-0,086	0,097	-0,170	-0,887	0,378

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji *heteroskedastisitas* dapat diketahui bahwa

1. Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t sebesar $-0,077$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,938 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.
2. Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai t sebesar $0,357$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,722 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.
3. Variabel *Brand Image* memiliki nilai t sebesar $-0,887$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,378 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

4.2.4 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2019). Model analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,109	1,760		8,585	0,000		
	<i>Brand Awareness</i>	0,760	0,151	0,654	5,048	0,000	0,324	3,082
	<i>Brand Loyalty</i>	0,434	0,128	0,400	3,398	0,001	0,393	2,543
	<i>Brand Image</i>	-0,402	0,158	-0,338	-2,549	0,013	0,310	3,221

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 15,109 + 0,760X_1 + 0,434X_2 - 0,402X_3 + e$$

sig (0,000) sig (0,001) sig (0,013)

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian (Variabel dependen, nilai yang diprediksikan)

X1: *Brand Awareness*

X2: *Brand Loyalty*

X3: *Brand Image*

e : Standar error

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dapat menunjukkan apakah secara keseluruhan, variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diukur,

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1145,690	3	381,897	32,557	,000 ^b
	Residual	1008,798	86	11,730		
	Total	2154,489	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>brand image</i>						

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 32,557. dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2) dan *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Produk The Originote. Tingginya tingkat *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Image* konsumen terhadap The Originote berbanding lurus dengan peningkatan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran yang efektif menjadi aspek yang krusial bagi The Originote. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan *Brand Awareness*, mempertahankan konsistensi *Brand Loyalty*, serta membangun *Brand Image*. Dengan langkah-langkah tersebut The Originote dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan preferensi konsumen, serta mengoptimalkan profitabilitas perusahaan.

Sejalan dengan temuan penelitian Ningrum *et al.*, (2024) bahwa *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand Image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian dengan topik yang sama juga dilakukan oleh Ati & Sumartik, (2024) bahwa secara simultan variabel *brand image*, *brand loyalty*, dan *brand awereness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol dan satu. Klasifikasi koefisien korelasi dapat dijelaskan bahwasanya 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi dari variabel dependen, dengan memberikan informasi yang sangat relevan dalam memprediksi variasi tersebut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	0,532	0,515	3,425
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,515 atau 51,5%. Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* (X1) *Brand Loyalty* (X2) dan *Brand Image* (X3) sedangkan 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

c. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam analisis regresi, uji t digunakan untuk menguji hipotesis mengenai koefisien regresi dari setiap variabel independen, dengan menguji apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,109	1,760		8,585	0,000		
	<i>Brand Awareness</i>	0,760	0,151	0,654	5,048	0,000	0,324	3,082
	<i>Brand Loyalty</i>	0,434	0,128	0,400	3,398	0,001	0,393	2,543
	<i>Brand Image</i>	-0,402	0,158	-0,338	-2,549	0,013	0,310	3,221
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 uji t (parsial) yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (X1)

Pada variabel *Brand Awareness* diketahui memiliki nilai t 5,048 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya $H1a$ diterima, dimana *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki kesadaran akan keberadaan suatu produk, akan mendorong konsumen untuk membeli produk tambahan yang memang masih relevan dengan apa yang dibelinya sehingga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Ketika diminta menyebutkan merek perawatan kulit, pelanggan dengan mudah mengingat The Originote. Pelanggan juga dapat mengenali merek ini ketika melihat kemasan produk atau logonya, yang menunjukkan kesadaran merek yang tinggi. The Originote menunjukkan pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan, membuatnya menjadi pilihan yang menarik saat memilih produk perawatan kulit. Oleh karena itu, The Originote tidak hanya dikenal tetapi juga dipertimbangkan secara serius saat memilih produk perawatan kulit. Perusahaan, terutama The Originote perlu menyadari bahwa kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan seberapa banyak konsumen mengenali merek tersebut, tetapi juga sejauh mana mereka dapat mengingat dan mengidentifikasinya dalam proses pembelian.

Ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan tingkat kesadaran merek yang tinggi sebagai faktor penting dalam

proses pengambilan keputusan pembelian (Febriansyah & Nastiti, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rachmah & Andari, (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness*, berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Brand Loyalty*

Pada variabel *Brand Loyalty* diketahui memiliki nilai t 3,398 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ artinya H_1b diterima, dimana *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat loyalitas konsumen terhadap The Originote berkontribusi langsung pada meningkatnya keputusan pembelian. Dengan strategi pengelolaan dan pemanfaatan yang tepat, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap The Originote, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika rasa nyaman dan kebiasaan menggunakan The Originote telah terbentuk pelanggan cenderung merasa produk ini mendukung kesehatan kulit wajah sehari-hari. Penggunaan produk telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, menunjukkan kepuasan yang konsisten terhadap kualitasnya. Dengan demikian, The Originote tidak hanya

menjadi pilihan pribadi, tetapi juga dianggap layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien positif. Penelitian oleh Rosi & Muliatie, (2024) juga menyebutkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. *Brand Image*

Pada variabel *Brand Image* diketahui memiliki nilai $t -0,402$ dengan nilai signifikansi $0.013 > 0.05$ artinya H_1c diterima dimana *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hubungan yang tidak searah. Rata-rata terendah yang diperoleh pada pernyataan "Menurut saya The Originote merupakan merek yang populer dibandingkan produk merek lain dalam kategori yang sama" menunjukkan bahwa konsumen kurang mengenal atau tidak merasa produk ini populer jika dibandingkan dengan merek lain di kategori yang sama.

Keterkenalan merek yang rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dan kualitas produk, yang pada gilirannya dapat menurunkan minat mereka untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang kurang kuat dan kurang dikenal dapat berdampak negatif terhadap keputusan

pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang lebih familiar dan lebih dipercaya. Dengan demikian, *brand image* The Originote tidak mampu menarik cukup perhatian konsumen untuk memicu keputusan pembelian pelanggan. Ini dapat disebabkan pembangunan *brand image* kurang efisien dan efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan upaya dalam membangun dan memperkuat *brand image* produk ini untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

Meskipun suatu produk memiliki citra merek yang positif, konsumen tetap melakukan evaluasi dengan membandingkan atribut-atribut produk, seperti kesadaran merek, kualitas, dan harga. Sehingga citra produk tidak menjadi pertimbangan utama dan satu-satunya dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusniyatud Diniyah & Herman, (2021) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *brand loyalty* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote Di Kec. Lowokwaru Kota Malang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand image* secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Secara parsial *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan kesetiaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek yang kuat dan menumbuhkan loyalitas di kalangan konsumen.

Sedangkan *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah, di mana mengindikasikan bahwa *brand image* The Originote tidak mampu menarik cukup perhatian konsumen untuk memicu keputusan pembelian pelanggan. Meskipun suatu produk memiliki citra merek yang positif, konsumen tetap melakukan evaluasi dengan membandingkan atribut produk, seperti kesadaran merek, kualitas, dan harga. Sehingga citra produk tidak menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

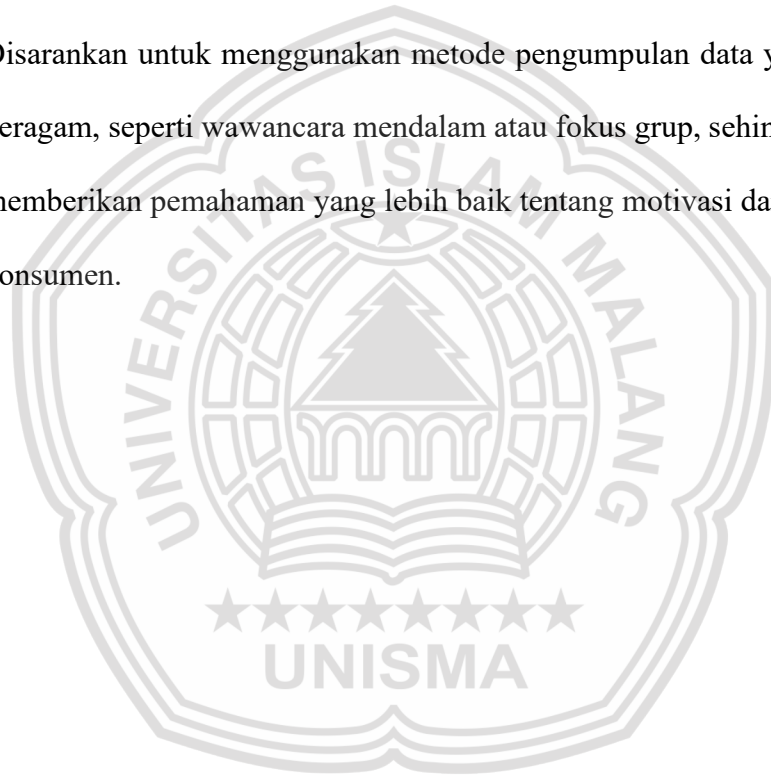
1. Sampel pada Penelitian ini hanya terletak di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak berlaku secara umum atau general untuk wilayah atau kelompok konsumen yang lebih besar.
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image*, yang bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5%. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, melainkan juga oleh faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian, pengumpulan data menggunakan Kuesioner dengan menggunakan Google form. Tanpa pengaturan yang tepat, seseorang bisa mengisi formulir lebih dari satu kali, yang dapat memengaruhi keakuratan data.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dari penelitian, hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut

1. Disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas, tidak hanya pada kecamatan tertentu. Sehingga temuan penelitian dapat di generalisasi.

2. Disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti *brand trust* (Lombok & Samadi, 2022), *digital marketing* (Lombok & Samadi, 2022) (Zahra & Sulaeman, 2023), *brand ambassador* (Aruna et al., 2024), kualitas produk (Aruna et al., 2024), harga (Hanifah & Prasetyo, 2024), variasi produk (Utami & Vildayanti, 2024), promosi (Utami & Vildayanti, 2024) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau fokus grup, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang motivasi dan perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Parmin, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Gimmeback Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(5), 551–564. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.437>
- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Shopeefood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes*.
- Alam, I. B., Indayani, L., & Yani, M. (2024). PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 312–327.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Arief, A. M. (2019). *Industri Kosmetik Tetap Tumbuh Cantik*.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Ashariyanti, Y., & Norhabibah, S.I.Kom., M.I.Kom., F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop Dan Citra Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Whitelab Di Indonesia. *The Commercium*, 7(3), 129–138. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.57521>
- Asmaul, Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal Of Sustainability Business Research*, 2(2), 294–301.
- Ati, W. R. D., & Sumartik, S. (2024). *Effect Of Brand Image, Brand Loyalty And Brand Awareness On Purchasing Decisions For Toyota Cars In Sidoarjo City*. <https://doi.org/10.21070/ups.4177>
- Azmi, T. Z., Taufiqurrahman, H., Adabi, B. C., Marsinem, M., & Wicaksono, E. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *MARGIN ECO*, 7(2), 101–112. <https://doi.org/10.32764/margin.v7i2.4122>
- Badan POM. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan*. https://www.google.com/search?q=Aturan+Penggunaan+Pengawet+Skincare+Menurut+Bpom&Sca_Esv=Ad542cb5a183c9d3&Sxsr=Ahtn8zrotujicn

9dgwuudzjcgpb2ibfq%3A1740221283960&Ei=Y6u5z76joqek4-Epp7h0iao&Oq=Aturan+&Gs_Lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiB2F0dXJhbiAqAggAMgQQIxgnMgUQ

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kecamatan Lowokwaru Dalam Angka 2024*. <https://Malangkota.Bps.Go.Id/Id/Publication/2024/09/26/B1e3ae2d471a62fe57d114c9/Kecamatan-Lowokwaru-Dalam-Angka-2024.Html>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital Content Marketing As A Catalyst For E-WOM In Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Butarbutar, M., Efendi, E., & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 40–54. <https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.130>
- Compas.Co.Id. (2024, August). Periode Jelang Perayaan Kemerdekaan Kategori Produk Pelembab Wajah Menjadi Terlaris Di Perawatan Kecantikan. *Compas.Co.Id*. <https://www.instagram.com/Compas.Co.Id/P/C-7mlausg0j/>
- Diniyah, K., & Herman. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 143–151. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.128>
- Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 62–74.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Febriansyah, R., & Nastiti, H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samase Di Jakarta. *Rnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 368–377.
- Firmansyah, M. A. (2019a). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Issue August). https://www.researchgate.net/publication/334964919_buku_pemasaran_produk_dan_merek
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 25.
- Hanifah, L., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3),

141–153. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>

- Haryadi, F. (2024). *Wamenperin Soroti Industri Kosmetik Di 2024: Alami Lonjakan, Didominasi Sektor Kecil Menengah Wamenperin Soroti Industri Kosmetik Di 2024: Alami Lonjakan, Didominasi Sektor Kecil Menengah* ., <https://www.tribunnews.com/Bisnis/2024/11/29/Wamenperin-Soroti-Industri-Kosmetik-Di-2024-Alami-Lonjakan-Didominasi-Sektor-Kecil-Menengah.%0A>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung-Penguatan-Blue-Economy>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maharani, S., & Salim, M. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1791–1799.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Mizu. *Indonesian Journal Of Business And Management*, 6(2), 351–359.

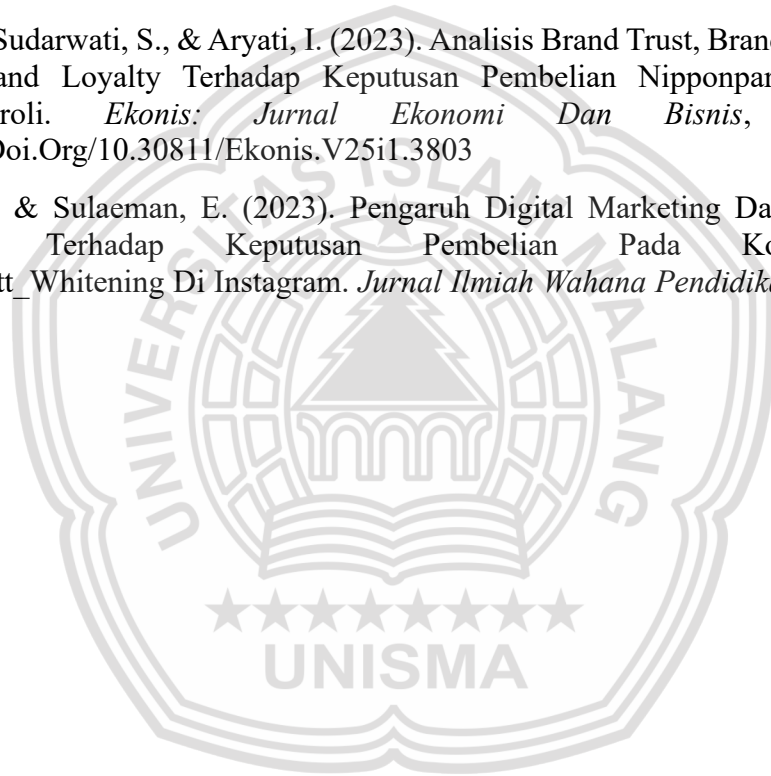
<https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>

- Minarta, S. M., Artanti, Y., & Iriani, S. S. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Emotional Value, Dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Offerings. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 7(5), 291–305. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11367>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Ningrum, P. A., Masliardi, A., Putrie, R. A., Rumianti, S., & Arisa, M. F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5407>
- Nurchayani, D. I., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/Jueb.V1i3.261>
- Purwandono, E. (2023). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Produk Quality, Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Jakarta Garden City. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(1), 398–408. <https://doi.org/10.55338/Saintek.V5i1.1365>
- Rachmah, F. N., & Andari, T. T. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankook Pada PT. Budiyo Semesta Grup Di Cikarang Kabupaten Bekasi. *Karimah Tauhid*, 6(1), 767–776. <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V1i6.7123>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *EXCELLENT*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/Exc.V7i2.793>
- Ramadhani, S. W. V., Prabawani, B., & Purbawati, D. L. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi Pada Komunitas Bola Basket Di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257–264.

<https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34566>

- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V12i2.4841>
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store Di Surabaya. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 1.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V11i2.567>
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3Second. *Journal Of Management*, 5(2), 450–458.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/Jimn.V11i1.3427>
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.894>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Pearson Education Limited.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/Profit.V3i2.2121>
- Simanjuntak, P., Hardilawati, W. L., & Binangkit, I. D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting And Business Journal*, 1(1), 319–332.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo S.Pd (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta Bandung.
- Susianto, A. A., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Crooz_Id. *Kiwari*, 2(3), 381–386. <https://doi.org/10.24912/Ki.V2i3.25867>
- The Originote Official. (2022). *Affordable Skincare For All Skin - Theoriginote*. The Originote Official. <https://theoriginote.id/about/>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.

- Utami, N. R., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine Di Dan+Dan Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1289–1301. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5133>
- Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Wibowo, Jasmine, Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>
- Wibowo, B., Sudarwati, S., & Aryati, I. (2023). Analisis Brand Trust, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Nipponparts Pada Cv.Motoroli. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v25i1.3803>
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 485–493.





LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE**(Studi Kasus Pada Generasi Muda Di Kec. Lowokwaru Kota Malang)”**

Kepada Yth.

Saudara/i

Assalamu’alaikum War. Wab.

Perkenalkan saya Bela Sinta Wati, Mahasiswi semester akhir dari Program Studi Manajemen angkatan 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Saya bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Kasus Pada Generasi Muda Di Kec. Lowokwaru Kota Malang)”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan guna memahami bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kota Malang.

Saya mohon kepada saudara/i kesediaannya untuk menjadi responden penelitian dengan mengisi lembar kuesioner dan memberikan jawaban yang sejujurnya sehingga penelitian ini bisa memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian ini. Data yang diperoleh hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lainnya, sehingga kerahasiaan data akan terjaga sesuai etika penelitian.

Atas kesediaan dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum War. Wab.

Hormat Saya,

Bela Sinta Wati

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Generasi Muda yang mengetahui produk The Originote
2. Generasi Muda yang menggunakan produk dari The Originote
3. Generasi Muda berusia 17-30 Tahun
4. Generasi Muda yang melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali
5. Generasi Muda yang berdomisili di Kec. Lowokwaru

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya.....
4. Usia :
 - a. 17-25
 - b. > 25-35
5. Domisili Tempat tinggal :
 - a. Kelurahan Tunggulwulung
 - b. Kelurahan Merjosari
 - c. Kelurahan Tlogomas
 - d. Kelurahan Dinoyo
 - e. Kelurahan Sumbersari
 - f. Kelurahan Ketawanggede
 - g. Kelurahan Jatimulyo
 - h. Kelurahan Tunjungsekar
 - i. Kelurahan Mojolangu
 - j. Kelurahan Tulusrejo
 - k. Kelurahan Lowokwaru

1. Kelurahan Tasikmadu
6. Jumlah Pembelian Produk
 - a. 2-5 Kali
 - b. > 5-8 Kali
 - c. > 8 Kali
7. Lama Penggunaan
 1. < 5 Bulan
 2. > 5 Bulan
 3. 1 Tahun
 4. >1 tahun

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Dalam mengisi Kuesioner diharapkan Bapak/Ibu,saudara/i memberikan tanda **centang** pada kolom yang mencerminkan pendapat Bapak/Ibu,saudara/i pada pernyataan yang telah diberikan. Kategori Jawaban adalah sebagi berikut:

- | | | |
|------------|------------------------------|------------|
| STS | : Sangat Tidak Setuju | (1) |
| TS | : Tidak Setuju | (2) |
| N | : Netral | (3) |
| S | : Setuju | (4) |
| SS | : Sangat Setuju | (5) |

D. KUESIONER

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk	1	Saya lebih memilih membeli perawatan wajah daripada membeli kebutuhan lain seperti makanan atau camilan					
Pilihan merek	2	Saya merasa merek The originote merupakan pilihan yang tepat saat memutuskan membeli perawatan wajah					
Pilihan Penyalur	3	Saya membeli produk the originote di semua tempat secara <i>online</i>					
	4	Saya membeli produk the originote di semua tempat secara <i>offline</i>					
	5	Saya membeli produk the originote di semua tempat baik secara <i>online</i> atau <i>offline</i>					
Waktu pembelian	6	Saya membeli The Originote ketika terdapat promo meskipun produk yang saya punya masih ada					
	7	Saya membeli The Originote ketika produk yang saya gunakan habis.					
Jumlah pembelian	8	Saya membeli produk the originote lebih dari 1 untuk kebutuhan jangka panjang					
	9	*jika > dari 1 mohon tuliskan berapa jumlah pembelian anda					

Sumber : Indrasari, (2019)

Brand Awareness (X1)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Recall</i>	1	Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan <i>brand</i> The Originote					
	2	Saya Dapat mengingat The Originote ketika diminta untuk menyebutkan merek perawatan kulit					
<i>Recognition</i>	3	Saya dapat mengenali merek The Originote ketika ditunjukkan kemasan produk ataupun logo produk					
<i>Purchase</i>	4	The Originote menjadi alternatif pilihan saat memilih produk perawatan kulit dibanding dengan yang lain.					
<i>Consumption</i>	5	Saya memikirkan merek The Originote ketika menggunakan merek lain.					

Sumber: Firmansyah, (2019)

Brand Loyalty (X2)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Perbandingan dengan tempat lain	1	Saya lebih memilih menggunakan produk The Originote dibandingkan merek lain dalam kategori serupa					
Rasa keakraban dengan merek	2	Saya merasa nyaman dan terbiasa menggunakan The originote					
	3	Saya menggunakan The Originote untuk mendukung kesehatan kulit wajah saya sehari-hari					
Pembelian berulang	4	Ketika saya mencoba the originote untuk pertamakalinya, saya berfikir akan melakukan pembelian lagi diwaktu mendatang					
Konsistensi Pembelian	5	Saya menggunakan The originote dalam jangka waktu yang lama					
Rekomendasi merek kepada masyarakat	6	Saya akan merekomendasikan untuk membeli the originote kepada orang lain untuk perawatan wajah					

Sumber : Bu *et al.*, (2020)

Brand Image (X3)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Merek mudah diingat	1	Saya lebih memilih menggunakan produk The Originote dibandingkan merek lain dalam kategori serupa					
Kualitas Keseluruhan produk	2	Menurut Saya Kualitas merek perawatan Kulit The Originote sesuai dengan fungsinya					
Keterkenalan produk	3	Menurut Saya <i>Brand</i> The Originote terkenal di kalangan Generasi muda					
	4	Menurut saya The Originote merupakan merek yang populer dibandingkan produk merek lain dalam kategori yang sama.					
Merek terpercaya	5	Menurut Saya The originote selalu meyakinkan bahwa produknya aman, terhadap penggunaanya untuk melakukan pembelian					

Sumber : Prabowo *et al.*, (2020)

LAMPIRAN 2. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN								Y	BRAND AWARENESS					X ₁
	Y1	Y2	Y3	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈		X1. ₁	X1. ₂	X1. ₃	X1. ₄	X1. ₅	
1	4	3	4	2	2	2	4	3	24	4	3	2	3	3	15
2	3	4	1	4	3	1	1	5	22	3	1	1	1	1	7
3	3	4	5	3	3	4	5	4	31	3	4	4	3	3	17
4	4	2	5	4	3	5	5	5	33	4	5	5	2	2	18
5	5	4	3	2	2	1	5	3	25	5	1	1	4	4	15
6	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	5	1	1	15
7	3	4	5	4	5	4	4	2	31	3	2	4	5	5	19
8	4	2	2	3	2	2	3	4	22	4	3	2	1	1	11
9	2	4	5	4	5	4	4	2	30	2	5	4	4	4	19
10	5	4	8	4	4	3	5	3	36	5	4	3	5	5	22
11	4	3	5	1	3	4	4	3	27	4	1	4	5	5	19
12	4	4	4	5	5	4	4	3	33	4	4	4	4	4	20
13	1	5	5	4	3	4	5	5	32	1	5	4	4	4	18
14	3	4	5	5	5	2	5	5	34	3	1	2	3	3	12
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	23
16	3	3	4	5	4	3	5	3	30	3	4	3	4	4	18
17	3	4	5	4	5	5	4	5	35	3	5	5	3	3	19
18	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	3	4	5	5	21
19	4	5	6	3	2	5	4	2	31	4	3	5	3	3	18
20	4	3	3	3	4	4	3	4	28	4	4	4	5	5	22
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
22	1	4	5	3	5	5	4	2	29	1	3	5	4	4	17
23	3	1	4	5	3	2	4	2	24	3	3	2	2	2	12
24	3	4	5	4	4	3	5	3	31	3	5	3	5	5	21
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	2	4	4	4	5	34	5	5	4	5	5	24
27	3	4	4	4	5	4	3	4	31	3	5	4	5	5	22
28	3	4	5	4	3	5	2	4	30	3	5	5	4	4	21
29	4	4	4	1	1	5	2	5	26	4	1	5	4	4	18
30	2	4	5	4	5	5	5	3	33	2	5	5	4	4	20
31	2	3	1	5	1	1	4	3	20	2	2	1	2	2	9
32	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	2	4	4	4	17
33	4	3	5	3	3	4	5	4	31	4	3	4	5	5	21
34	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25
35	3	5	5	5	4	4	4	3	33	3	4	4	4	4	19
36	3	4	4	4	5	5	5	3	33	3	5	5	4	4	21
37	4	5	5	5	5	5	3	5	37	4	1	5	5	5	20
38	4	5	5	4	3	5	4	3	33	4	9	5	5	5	28

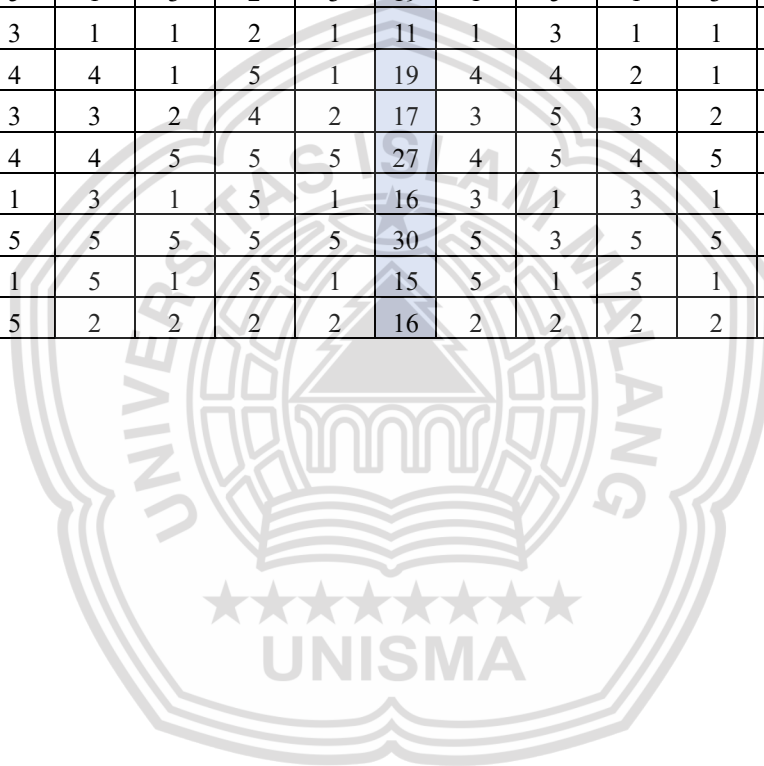
39	3	4	4	4	5	1	5	1	27	3	2	1	3	3	12
40	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4	2	5	5	5	21
41	4	3	5	5	5	4	5	4	35	4	4	4	5	5	22
42	3	4	6	3	3	5	4	3	31	3	3	5	4	4	19
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	1	1	17
44	3	3	5	4	5	4	4	4	32	3	2	4	4	4	17
45	4	4	5	4	1	4	2	5	29	4	2	4	3	3	16
46	3	3	1	5	2	2	4	4	24	3	1	2	5	5	16
47	3	4	5	4	3	5	5	4	33	3	3	5	3	3	17
48	4	5	3	3	4	4	4	3	30	4	4	4	3	3	18
49	3	4	5	2	2	4	5	4	29	3	2	4	3	3	15
50	4	4	4	2	3	4	4	4	29	4	2	4	4	4	18
51	4	5	7	5	5	5	5	2	38	4	4	5	5	1	19
52	3	3	2	5	4	3	3	3	26	3	3	3	3	3	15
53	3	1	5	4	5	4	3	4	29	3	4	4	3	3	17
54	4	3	3	2	2	4	4	4	26	4	4	4	2	2	16
55	2	4	5	5	5	2	5	2	30	2	5	2	2	2	13
56	3	4	3	3	4	2	5	5	29	3	3	2	4	4	16
57	2	5	4	4	5	4	3	4	31	2	3	4	4	4	17
58	3	3	4	3	3	2	4	3	25	3	3	2	3	3	14
59	3	4	5	2	2	2	4	2	24	3	4	2	4	4	17
60	3	3	4	4	5	4	4	4	31	3	5	4	3	3	18
61	3	2	5	2	2	2	5	3	24	3	3	2	2	2	12
62	1	4	4	2	2	3	5	3	24	1	3	3	2	2	11
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
64	4	4	5	3	3	3	4	4	30	4	2	3	4	4	17
65	3	4	5	2	2	2	5	5	28	3	1	2	3	3	12
66	4	5	2	4	4	4	3	4	30	4	4	4	3	3	18
67	3	3	4	3	3	3	3	2	24	3	3	3	3	3	15
68	5	3	5	3	3	2	4	3	28	5	2	2	5	5	19
69	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4	2	5	1	1	13
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	2	5	5	5	22
71	2	4	4	2	2	3	5	3	25	2	3	3	2	2	12
72	3	4	3	3	4	3	3	4	27	3	2	3	2	2	12
73	3	3	5	2	3	2	5	2	25	3	1	2	3	3	12
74	3	3	4	4	5	3	4	3	29	3	4	3	3	3	16
75	5	5	5	2	3	5	5	5	35	5	5	5	2	2	19
76	3	4	3	3	5	3	3	4	28	3	1	3	4	4	15
77	3	4	5	5	5	2	4	2	30	3	2	2	3	3	13
78	4	5	3	4	5	4	5	3	33	4	5	4	4	4	21
79	2	3	4	4	3	3	1	2	22	2	3	3	2	2	12
80	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	6	4	5	5	24

81	5	4	2	4	4	4	5	4	32	5	7	4	3	3	22
82	1	3	4	3	2	4	5	5	27	1	3	4	3	3	14
83	1	4	4	4	4	2	4	2	25	1	4	2	1	1	9
84	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	4	5	1	1	15
85	3	2	1	4	3	2	4	3	22	3	4	2	2	2	13
86	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	5	5	5	5	24
87	3	4	5	4	5	5	4	5	35	3	2	5	1	1	12
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	3	4	5	5	5	37	5	1	5	1	1	13
90	2	3	4	2	4	2	5	2	24	2	5	2	2	2	13

No	BRAND LOYALTY						X 2	BRAND IMAGE					X 3
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X1. 5	
1	2	3	4	3	2	3	17	4	3	4	3	3	17
2	1	4	3	1	1	1	11	3	4	3	1	1	12
3	4	5	3	3	5	3	23	3	5	3	3	3	17
4	1	1	4	2	2	2	12	4	5	4	2	2	17
5	4	4	5	4	1	4	22	5	4	5	4	4	22
6	4	5	4	1	5	1	20	4	4	4	1	1	14
7	2	4	3	5	5	5	24	3	2	3	5	5	18
8	1	5	4	1	3	1	15	4	2	4	1	1	12
9	5	4	2	4	2	4	21	2	2	2	4	4	14
10	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
11	1	3	4	5	3	5	21	4	3	4	5	5	21
12	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
13	4	5	1	4	5	4	23	1	1	1	4	4	11
14	5	4	3	3	4	3	22	3	4	3	3	3	16
15	5	4	5	4	5	4	27	5	2	5	4	4	20
16	3	5	3	4	1	4	20	3	5	3	4	4	19
17	1	5	3	3	1	3	16	3	4	3	3	3	16
18	4	5	4	5	5	5	28	4	2	4	5	5	20
19	3	3	4	3	2	3	18	4	1	4	3	3	15
20	3	1	4	5	3	5	21	4	5	4	5	5	23
21	5	5	5	5	1	5	26	5	4	5	5	5	24
22	1	5	1	4	4	4	19	1	2	1	4	4	12
23	5	3	3	2	5	2	20	3	4	3	2	2	14
24	3	3	3	5	5	5	24	3	1	3	5	5	17
25	4	2	4	4	5	4	23	4	5	4	4	4	21
26	2	4	5	5	5	5	26	5	4	5	5	5	24
27	4	1	3	5	5	5	23	3	5	3	5	5	21
28	1	1	3	4	1	4	14	3	2	3	4	4	16

29	3	1	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
30	2	4	2	4	5	4	21	2	5	2	4	4	17
31	2	3	2	2	2	2	13	2	4	2	2	2	12
32	3	1	3	4	3	4	18	3	5	3	4	4	19
33	4	3	4	5	5	5	26	4	3	4	5	5	21
34	5	5	5	5	3	5	28	5	2	5	5	5	22
35	2	4	3	4	3	4	20	3	5	3	4	4	19
36	4	4	3	4	5	4	24	3	1	3	4	4	15
37	5	5	4	5	3	5	27	4	4	4	5	5	22
38	4	5	4	5	1	5	24	4	5	4	5	5	23
39	4	5	3	3	5	3	23	3	4	3	3	3	16
40	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	5	23
41	1	5	4	5	1	5	21	4	5	4	5	5	23
42	2	2	3	4	2	4	17	3	5	3	4	4	19
43	5	5	5	1	5	1	22	5	4	5	1	1	16
44	3	5	3	4	4	4	23	3	1	3	4	4	15
45	1	2	4	3	5	3	18	4	1	4	3	3	15
46	2	3	3	5	3	5	21	3	1	3	5	5	17
47	4	3	3	3	5	3	21	3	5	3	3	3	17
48	3	3	4	3	3	3	19	4	2	4	3	3	16
49	3	4	3	3	2	3	18	3	4	3	3	3	16
50	5	2	4	4	5	4	24	4	2	4	4	4	18
51	5	5	4	5	4	1	24	4	5	4	1	5	19
52	3	3	3	3	1	3	16	3	5	3	3	3	17
53	4	2	3	3	5	3	20	3	2	3	3	3	14
54	3	3	4	2	1	2	15	4	5	4	2	2	17
55	2	4	2	2	1	2	13	2	1	2	2	2	9
56	3	3	3	4	3	4	20	3	5	3	4	4	19
57	3	3	2	4	4	4	20	2	4	2	4	4	16
58	3	2	3	3	5	3	19	3	1	3	3	3	13
59	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	4	18
60	3	4	3	3	4	3	20	3	2	3	3	3	14
61	3	3	3	2	2	2	15	3	5	3	2	2	15
62	3	4	1	2	3	2	15	1	2	1	2	2	8
63	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
64	3	5	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20
65	3	4	3	3	3	3	19	3	2	3	3	3	14
66	2	3	4	3	5	3	20	4	5	4	3	3	19
67	3	3	3	3	2	3	17	3	2	3	3	3	14
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
69	5	5	4	1	5	1	21	4	4	4	1	1	14
70	5	5	5	5	5	5	30	5	1	5	5	5	21

71	3	4	2	2	4	2	17	2	5	2	2	2	13
72	5	5	3	2	4	2	21	3	5	3	2	2	15
73	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	14
74	3	5	3	3	3	3	20	3	1	3	3	3	13
75	4	4	5	2	5	2	22	5	3	5	2	2	17
76	5	5	3	4	2	4	23	3	2	3	4	4	16
77	4	3	3	3	3	3	19	3	1	3	3	3	13
78	5	5	4	4	5	4	27	4	2	4	4	4	18
79	3	3	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10
80	4	1	4	5	4	5	23	4	2	4	5	5	20
81	4	5	5	3	5	3	25	5	4	5	3	3	20
82	5	5	1	3	2	3	19	1	5	1	3	3	13
83	3	3	1	1	2	1	11	1	3	1	1	1	7
84	4	4	4	1	5	1	19	4	4	2	1	1	12
85	3	3	3	2	4	2	17	3	5	3	2	2	15
86	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	5	5	23
87	5	1	3	1	5	1	16	3	1	3	1	1	9
88	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	23
89	2	1	5	1	5	1	15	5	1	5	1	1	13
90	3	5	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	10



LAMPIRAN 3 HASIL UJI

A. Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y
y1	Pearson Correlation	1	,294**	,143	,056	,133	,323**	,129	,405**	,540**
	Sig. (2-tailed)		,005	,178	,603	,211	,002	,226	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
y2	Pearson Correlation	,294**	1	,238*	,163	,317**	,479**	,164	,277**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,005		,024	,126	,002	,000	,123	,008	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
y3	Pearson Correlation	,143	,238*	1	-,015	,231*	,421**	,348**	-,018	,543**
	Sig. (2-tailed)	,178	,024		,887	,029	,000	,001	,869	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
y4	Pearson Correlation	,056	,163	-,015	1	,559**	,165	,008	,068	,452**
	Sig. (2-tailed)	,603	,126	,887		,000	,120	,943	,524	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
y5	Pearson Correlation	,133	,317**	,231*	,559**	1	,364**	,194	,067	,655**
	Sig. (2-tailed)	,211	,002	,029	,000		,000	,066	,528	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
y6	Pearson Correlation	,323**	,479**	,421**	,165	,364**	1	,091	,433**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,120	,000		,396	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
y7	Pearson Correlation	,129	,164	,348**	,008	,194	,091	1	,017	,411**
	Sig. (2-tailed)	,226	,123	,001	,943	,066	,396		,875	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
y8	Pearson Correlation	,405**	,277**	-,018	,068	,067	,433**	,017	1	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,869	,524	,528	,000	,875		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

y	Pearson Correlation	,540**	,634**	,543**	,452**	,655**	,749**	,411**	,494**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Brand Awareness (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,105	,323**	,268*	,246*	,535**
	Sig. (2-tailed)		,325	,002	,011	,019	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.2	Pearson Correlation	,105	1	,360**	,141	,127	,576**
	Sig. (2-tailed)	,325		,000	,185	,235	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.3	Pearson Correlation	,323**	,360**	1	,246*	,206	,639**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,019	,051	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.4	Pearson Correlation	,268*	,141	,246*	1	,947**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,011	,185	,019		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x1.5	Pearson Correlation	,246*	,127	,206	,947**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,019	,235	,051	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
x1	Pearson Correlation	,535**	,576**	,639**	,785**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Brand Loyalty (X2)

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,291**	,257*	,151	,378**	,104	,613**
	Sig. (2-tailed)		,005	,015	,156	,000	,327	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.2	Pearson Correlation	,291**	1	,069	,102	-,001	,066	,430**
	Sig. (2-tailed)	,005		,519	,337	,991	,535	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.3	Pearson Correlation	,257*	,069	1	,268*	,261*	,246*	,551**
	Sig. (2-tailed)	,015	,519		,011	,013	,019	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.4	Pearson Correlation	,151	,102	,268*	1	,109	,947**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,156	,337	,011		,306	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.5	Pearson Correlation	,378**	-,001	,261*	,109	1	,097	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000	,991	,013	,306		,362	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2.6	Pearson Correlation	,104	,066	,246*	,947**	,097	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,327	,535	,019	,000	,362		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
x2	Pearson Correlation	,613**	,430**	,551**	,725**	,546**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Brand Image (X2)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,120	,980**	,246*	,268*	,704**
	Sig. (2-tailed)		,259	,000	,019	,011	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x3.2	Pearson Correlation	,120	1	,109	,022	,062	,445**
	Sig. (2-tailed)	,259		,306	,838	,563	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x3.3	Pearson Correlation	,980**	,109	1	,283**	,306**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,306		,007	,003	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x3.4	Pearson Correlation	,246*	,022	,283**	1	,947**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,019	,838	,007		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
x3.5	Pearson Correlation	,268*	,062	,306**	,947**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,011	,563	,003	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
x3	Pearson Correlation	,704**	,445**	,723**	,752**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	8

2. Brand Awareness (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	5

3. Brand Loyalty (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	6

4. Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		y	x1	x2	x3
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,51	17,31	20,82	16,92
	Std. Deviation	4,920	4,234	4,531	4,136
Most Extreme Differences	Absolute	,069	,079	,084	,081
	Positive	,069	,079	,084	,081
	Negative	-,049	-,071	-,061	-,060
Test Statistic		,069	,079	,084	,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	,200 ^d	,144	,192

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	15,109	1,760		8,585	,000		
	x1	,760	,151	,654	5,048	,000	,324	3,082
	x2	,434	,128	,400	3,398	,001	,393	2,543
	x3	-,402	,158	-,338	-2,549	,013	,310	3,221

a. Dependent Variable: y

2. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,614	1,087	3,325	,001			
	x1	-,007	,093	-,015	,938	,324	3,082	
	x2	,028	,079	,061	,722	,393	2,543	
	x3	-,086	,097	-,170	,378	,310	3,221	

a. Dependent Variable: Abs_Res

E. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	15,109	1,760	8,585	,000			
	x1	,760	,151	,654	5,048	,000	,324	3,082
	x2	,434	,128	,400	3,398	,001	,393	2,543
	x3	-,402	,158	-,338	-2,549	,013	,310	3,221

a. Dependent Variable: y

F. Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1145,690	3	381,897	32,557	,000 ^b
	Residual	1008,798	86	11,730		
	Total	2154,489	89			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

2. Adjusted R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,515	3,425

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1
b. Dependent Variable: y

3. Uji t

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,109	1,760		8,585	,000
	x1	,760	,151	,654	5,048	,000
	x2	,434	,128	,400	3,398	,001
	x3	-,402	,158	-,338	-2,549	,013

a. Dependent Variable: y

F. r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

