



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Awareness*, Keragaman Produk,
Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen
Untuk Membeli Di H&M Store
(Studi Pada Konsumen H&M *Galaxy Mall 3* Surabaya)**

Najunda Alwi
171500211

Dosen Pembimbing

I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KERAGAMAN PRODUK, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MEMBELI DI H&M STORE.
(Studi Pada Konsumen H&M *Galaxy Mall 3* Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

NAJUNDA ALWI
NIM: 171500211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

Proposal penelitian ini telah di setuju oleh dosen pembimbing
dan layak untuk di uji :

Tanggal :22 Juni 2021.....

Dosen Pembimbing



I Made Bagus Dwiarta S.E., M.M

NPP : 1109398/DY

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Keragaman Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di *H&M Store*. (Studi Pada Konsumen *H&M Galaxy Mall 3 Surabaya*)

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Najunda Alwi
b. NIM : 171500211
c. Program studi : Manajemen
d. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
e. Email : nandanajundaalwi@gmail.com



Surabaya,
Dosen Pembimbing,

I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.
NPP 1109998/DY



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya :

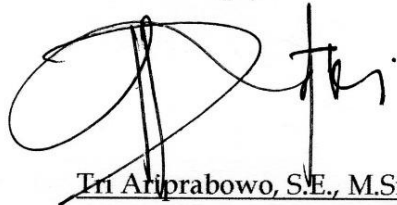
Pada Hari : Minggu
Tanggal : 04 Juli
Tahun : 2021

Penguji I



Dr. Noerchoidah, S.E., M.M
NIDN : 0710046903

Penguji II



Tri Aripabowo, S.E., M.Si
NPP: 1809867/DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Najunda Alwi
NIM : 171500211
Program Studi : Manajemen
Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, Keragaman Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di H&M Store” (Studi Pada Konsumen H&M *Galaxy Mall 3* Surabaya) yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2020 - 2021 bersifat original.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 20 Juni 2021

Mahasiswa,



Najunda Alwi
NIM: 171500211

KATA PENGANTAR

AlhamdulillahRobbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala limpahan petunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, Keragaman Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di H&M Store (Studi Kasus Pada H&M *Galaxy Mall 3 Surabaya*).”**

Selama proses penulisan hingga terselesainya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat

1. Dr. M. Soebandowo, M.S., selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Drs. Teguh Purwanto, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan selaku Dosen Pembimbing yang telah yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyusun proposal skripsi.
4. Terima kasih kepada kedua orang tua saya Papa Elpian, Mama Wisni dan Adik tersayang Tiara, serta teman-teman yang sudah memberikan doa dan mendukung kepada saya selama penyusunan proposal skripsi.
5. Terimakasih kepada *my supporting*, mas FRF yang selalu mensupport saya selama penyusunan proposal skripsi.

Dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 20 Juni 2021
Penulis,

Najunda Alwi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	0
PENDAHULUAN.....	0
1.1 Latar Belakang.....	0
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	13
TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Pengertian Pemasaran	24
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	26
2.2.3 Perilaku Konsumen	28
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	28
2.4.2 Peran <i>Brand Awareness</i>	32
2.2.5 Keragaman produk.....	34
2.2.6 Brand Image	37
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	43

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	53
2.4 Kerangka Konseptual	57
2.5 Hipotesis	59
BAB III.....	61
METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Rancangan Penelitian	61
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	63
3.2.1 Populasi	63
3.2.2 Sampel.....	63
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	64
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	65
3.3.1 Jenis data.....	65
3.3.2 Sumber Data.....	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data	66
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data	66
3.4.2 Instrumen Penelitian	67
3.4.3 Alat Pengumpulan Data.....	69
3.4.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian	71
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	72
3.5.1 Variabel Penelitian.....	72
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	73
3.6 Teknik Analisis Data.....	75
3.6.1 Uji Validitas	75
3.6.2 Uji Reliabilitas	76
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	77
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	79
3.6.5 Uji Hipotesis.....	79
BAB IV.....	82
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1 Sejarah perusahaan.....	83

4.1.2 Gambaran Umum Responden	84
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	88
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk (X2).....	89
4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	91
4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	93
4.3 Analisis Data Penelitian.....	94
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	100
4.4.1 Uji Validitas	101
4.4.2 Uji Reliabilitas	103
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	104
4.5.1 Uji Normalitas	104
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	106
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	107
4.5.4 Uji Autokorelasi	108
4.6 Analisis data menggunakan regresi linier berganda	109
4.7 Pengujian Hipotesis	111
4.7.1 Uji t.....	111
4.7.2 Uji F.....	113
4.8 Koefisien Determinasi	114
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	116
4.9.1 <i>Brand Awareness</i> (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen di H&M Store (Y).....	116
4.9.2 Keragaman Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di H&M Store (Y).....	117
4.9.3 <i>Brand Image</i> (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di H&M Store (Y)	117
4.9.4 <i>Brand Awareness</i> (X1), Keragaman Produk (X2), dan <i>Brand Image</i> (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di H&M Store (Y)	118

BAB V	121
SIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Simpulan.....	121
5.2 Saran.....	122
5.3 Peneliti Selanjutnya.....	123
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Skala Likert.....	68
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..	86
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..	87
Tabel 4.4	Penilaian Responden	88
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1).....	88
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Keragaman Produk (X_2)	90
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	91
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	93
Tabel 4.9	Total Tabulasi Hasil Penelitian	95
Tabel 4.10	Uji Validitas	101
Tabel 4.11	Hasil Reliabilitas	104
Tabel 4.12	Uji Normalitas	105
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas.....	106
Tabel 4.14	Uji Autokorelasi Run Test	109
Tabel 4.15	Analisis Regresi Linier Berganda	109
Tabel 4.16	Uji t	112
Tabel 4.17	Uji F	114
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi	115
Tabel 4.19	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Keragaman produk yang di berikan H&M Store.....	4
Gambar 1.2	Kategori produk di berikan H&M Store.....	5
Gambar 1.3	<i>Brand Values Dunia</i>	7
Gambar 2.1	Piramida Tingkat Kesadaran Merek.....	31
Gambar 2.2	Proses Pembelian Konsumen.....	46
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	58
Gambar 3.1	Rancangan Penelitian.....	62
Gambar 4.2	Normalitas Plot.....	105
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 5 : Kuesioner
- Lampiran 6 : Tabulasi Data
- Lampiran 7 : Hasil Olahan Data SPSS