

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di kota Malang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana (S-1) Manajemen**



Oleh :

Mohammad Rizal Alauddin
201910160311194

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen *E-commerce* Tokopedia di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Mohammad Rizal Alauddin**
NIM : **201910160311194**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Marsudi, M.M.**
Pembimbing II : **Drs. Warsono, M.M.**
Penguji I : **Drs. Noor Azis, M.M.**
Penguji II : **Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Mohammad Rizal Alauddin

NIM : 201910160311194

Program Studi : Manajemen

Email : rizalgambli@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, Mei 2024

Yang membuat Pernyataan



Mohammad Rizal Alauddin

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di kota Malang)**

Mohammad Rizal Alauddin, Marsudi, Warsono

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: rizalgambli@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang promosi, keputusan pembelian dan *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia, mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap *brand awareness* pembelian dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian menurut tingkat penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen di Kota Malang yang pernah membeli produk di *e-commerce* Tokopedia. Teknik analisis data menggunakan analisis rentang skala dan analisis jalur dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian masuk dalam kriteria mantap, promosi masuk dalam kriteria sangat menarik dan *brand awaraness* masuk dalam kriteria baik. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* belum cukup mampu sebagai variabel mediasi yang berpengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan Kesimpulan pada bab pembahasan maka penulis mengajukan saran sebagai berikut, diharapkan konten yang di tampilkan Tokopedia lebih sesuai kebutuhan konsumen, meningkatkan inovasi, dan menampilkan produk yang lebih terpercaya.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS WITH
BRAND AWARENESS AS A MEDIATION VARIABLE
(Study of Tokopedia e-commerce consumers in Malang city)**

Mohammad Rizal Alauddin, Marsudi, Warsono

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Malang
Email: rizalgambli@gmail.com*

Abstract

The purpose of this research is to describe consumer responses regarding promotions, purchasing decisions and brand awareness on Tokopedia e-commerce, determine and analyze the influence of promotions on purchasing decisions, the influence of Brand Awareness on purchasing decisions, the influence of promotions on brand awareness of purchases and the influence of promotions on purchasing decisions. purchases through brand awareness as mediation. The research used in this research is a quantitative approach with research types according to the associative research level. The population used is consumers in Malang City who have purchased products on Tokopedia e-commerce. Data analysis techniques use scale range analysis and path analysis. The analysis results show that purchasing decisions fall into the good criteria, promotions fall into the very attractive criteria and brand awareness falls into the good criteria. Promotion does not have a significant positive effect on purchasing decisions. Brand awareness does not have a significant positive effect on purchasing decisions. Promotion has a positive effect on brand awareness and brand awareness is not sufficient as a mediating variable that influences promotion on purchasing decisions. Based on the results of the analysis and conclusions in the discussion chapter, the author makes the following suggestions, it is hoped that the content displayed by Tokopedia is more appropriate to consumer needs, increases innovation, and displays more trusted products.

Keywords: Promotion, Brand Awareness and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamualaikum Wr Wb.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas nikmat iman, islam, ihsan sehingga masih diberikan hidayat dan taufiq-Nya sehingga masih diberikan kesehatan dan umur yang panjang, dengan ucapan syukur Alhamdulillah rabbi'l'alamiin. Dengan segala kekuasaan dan kekuatan yang diberikan-Nya, sehingga mampu diselesaikannya Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen e-commerce Tokopedia di kota Malang) ”** pada waktu yang telah direncanakan.

Ucapan Allahumma sholli ala Sayyidina Muhammad wa ala Ali Sayyidina Muhammad, saya haturkan keharibaan junjungan kita, kekasih kita, idola kita, sang pemimpin sejati yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang, dari zaman jahiliah menuju zaman Quraniyah, dialah Nabi Besar Muhammad SAW. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaat dan berjumpa dengan Rasulullah di Yaumul Akhir, aamiin.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari banyak keterbatasan dari saya sendiri, terbatasnya wawasan dan ilmu dan kemampuan dalam berbagai hal. Namun dengan niat, usaha, doá dan ikhtiar serta banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya, sehingga saya mampu melewati semuanya hingga terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa. Sebagai ungkapan syukur dan kerendahan hati yang dalam, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.

2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Marsudi, Dr., MM selaku dosen pembimbing I yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan arahan dan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sebaik beliau.
5. Drs. Warsono M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang bermanfaat hingga terselesaikannya skripsi ini. Saya bersyukur bisa mendapatkan dosen pendamping sebaik beliau.
6. Dra. Baroya Mila Shanty M.M. selaku dosen wali Manajemen Kelas D 2019 yang mengarahkan saya selama studi di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Terima kasih kepada Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
8. Kemudian yang spesial dan istimewa, ucapan terimakasih tak terhingga dengan penuh rasa cinta dan sayang kepada kedua orang tua saya, Mokh Kamim dan Ibunda Siti Muniroh. Mereka yang telah membesarkan, merawat, mendidik dan menyayangi saya dari kecil hingga sekarang. Mereka yang tak kenal lelah dalam memenuhi kebutuhan kami sebagai anaknya. Hanya rasa terimakasih yang mampu terucap pada mereka, semoga gelar ini bisa menjadi langkah awal untuk membahagiakan mereka.
9. Begitu juga kepada saudara saya, Monica Devi yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
10. Sahabat seperjuangan saya yang selalu dekat dan mendukung saya selama ini, Jabbar, Agus, Rico, Putri, Bagus.

11. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, sekali lagi terimakasih.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan sebagai amal ibadah kebaikan yang tiada ternilai yang hanya Allah SWT yang mampu membalas semuanya, aamiin yaa rabbal'alamiin.

Ada pertemuan pasti ada perpisahan, akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Sekian dan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

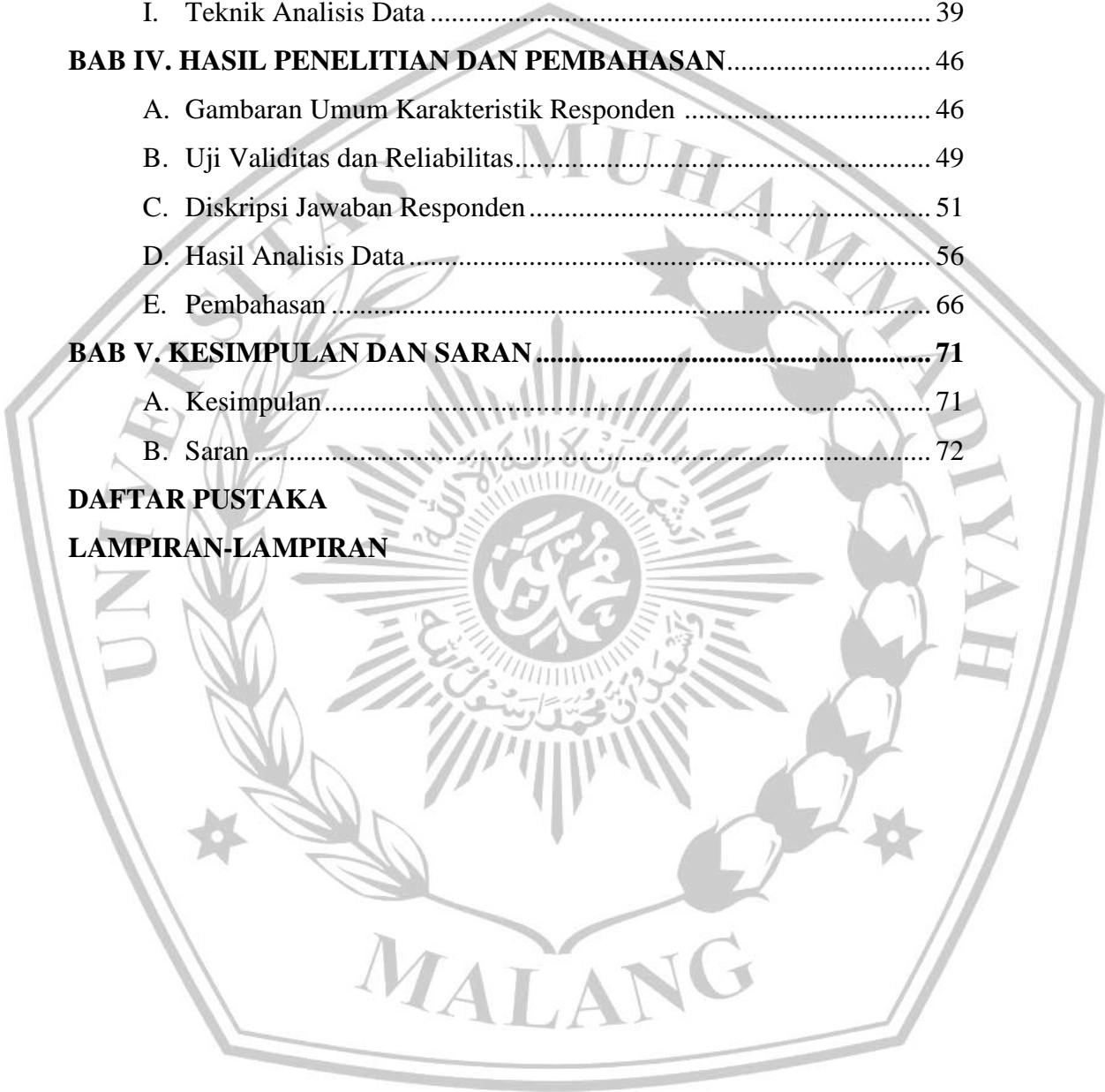
Malang, Juni 2024

Mohammad Rizal Alauddin

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRAC	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Tinjauan Pustaka	14
1. Model Perilaku Konsumen	14
2. Promosi	16
3. Keputusan Pembelian	20
4. <i>Brand Awareness</i>	22
C. Kerangka Pikir dan Perumusan Hipotesis.....	26
BAB III. METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi	30
C. Populasi Dan Sampel.....	30
D. Definisi Operasional Variabel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33

F. Teknik Pengukuran Data	33
G. Uji Instrumen	34
H. Uji Asumsi Klasik	36
I. Teknik Analisis Data	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Karakteristik Responden	46
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
C. Diskripsi Jawaban Responden.....	51
D. Hasil Analisis Data	56
E. Pembahasan	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Pengukuran Data.....	33
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X)...	52
Tabel 4.4 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	54
Tabel 4.5 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Data.....	57
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.8 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.9 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 4.10 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Pengaruh Total .	64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 E – Commerce Paling Dipercayai Di Indonesia (2022).....	3
Gambar 1.2 10 <i>e-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022.....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Asael	15
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	26
Gambar 3.1 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	44
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	49
Gambar 4.5 Visualisasi Grafik <i>Scatter Plot</i>	57
Gambar 4.6 Hasil Pengujian Heterokedastisitas Melalui Visualisasi Grafik <i>Scatterplot</i>	59
Gambar 4.7 Hasil Analisis Antar Jalur	63
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	65

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Manajemen*, Vol 7, No 1, 1-20.
- Akbarsyah, A. (2012). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea di Kota Bandung Tahun 2012. *Jurnal Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom*, Vol 6, No 1, 56-75
- Belch, George E, Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw Hill
- Dewi, R. A., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E- Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Manajemen*, Vol XX, No XX, 14-56
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFYogyakarta
- Ghazali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasbiyadi, Mursalim, Djunaid, S., & Masrum , A. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera

Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, No XXII, 57-64.

Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol 18, No, 2, 146-150.

Kotler, P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Krisnawati A., (2016). Keragaan Hasil dan Komponen Hasil Biji Kedelai Pada Berbagai Agroekologi. Prosiding Seminar Hasil Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi. Malang: Pemulia Kedelai Balitkabi.

Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Model Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Merek Citra, Brand Ambassador dan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Internaional*, Vol 14. No 8, 42-54.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Prastowo, S. L., & Rahmadi. (2022). Apakah Brand Awareness Mampu Memoderasi Promosi, Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, Vol 6, No 2, 153-168.

Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* , Vol 2, No 2, 445-458.

Samuel, H., & Setiawan , K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12, No 1, 47-52.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 12, No 1, 75-88.
- Siahaan, D. H., & Dra Yuliati, L. A.,MM (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.1, ISSN : 2355-9357
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minal Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 9, No 3, 975-985.
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Steven, P., & Sari, A. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua . *Jurnal Ekonomi*, Vol 9, No 1, 53-79.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 5(5).
- Siswanto, E. I., & Sutojo, T., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widagdo, H. S., (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ . *Jurnal Ilmiah*, 1-1.



Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 1/8/2024

Kode : 2398121855
Nama : Mohammad Rizal Alauddin
NIM : 201910160311194
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M

