



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HIJABERBUTIK (Ditinjau dari
perspektif Customer Hijaberbutiks pada Media Sosial Instagram)**

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
AMIRA KALEELA SAPUTRA
44221010104
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HIJABERBUTIK (Ditinjau dari
perspektif Customer Hijaberbutiks pada Media Sosial Instagram)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
AMIRA KALEELA SAPUTRA
44221010104
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amira Kaleela Saputra
NIM : 44221010104
Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijaberbutik (Ditinjau Dari Perspektif Customer Hijaberbutiks Pada Media Sosial Instagram)

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Tugas Akhir saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 19 Desember 2025
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Amira Kaleela Saputra

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Amira Kaleela Saputra
NIM : 44221010104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijaberbutik (ditinjau dari perspektif customer hijaberbutiks pada media sosial instagram)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 21 Januari 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amira Kaleela Saputra
NIM : 44221010104
Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Hijaberbutik (Ditinjau Dari Perspektif
Customer Hijaberbutiks Pada Media Sosial Instagram)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



(Gufroni Sakaril, Drs, MM)
0322026601

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

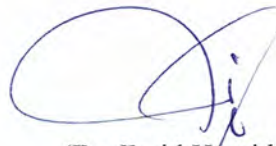
Jakarta, 02 Januari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si)
0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur yang paling pertama saya panjatkan kehadirat Allah SWT, Yang Maha Pengasih (Ar- Rahman), Maha Penyayang (Ar – Rohiim), Maha Pemberi Petunjuk (Al - Haddii), Maha Pandai (Ar – Rasyiid), dan Maha Mengabulkan (Al – Mujiib) atas Rahmat, Pertolongan, Karunia dan Kasih Sayang-Nya yang selalu tiada henti nya membersamai penulis sehingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijaberbutik (ditinjau dari perspektif customer hijaberbutiks pada media sosial instagram)”**. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti Sidang Tugas Akhir, Fakultas Ilmu Komunikasi program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang peneliti alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, Maka dari itu dengan kerendahan hati dan rasa syukur saya ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Gufroni Sakaril, Drs, MM selaku dosen pembimbing yang karena nasihat dan arahannya saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai dan tuntas
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, S.Sos, M.Si selaku Kepala Bidang Studi Public Relations yang selama masa kuliah serta penulisan skripsi ini telah banyak memberikan ilmu, kemudahan dan nasihata kepada saya.

5. Siti Muslichatul Mahmudah, M.I.Kom selaku Sekretaris bidang studi *Public Relations* yang banyak membantu peneliti dengan sangat informatif dalam administratif perkuliahan.
6. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mengajar dengan penuh semangat dan sabar serta ilmu yang telah diajarkan kepada peneliti.
7. Kepada Novia Ika Kusuma, selaku staff Tata Usaha *Public Relations* yang secara administratif sangat informatif dan komunikatif sehingga banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan urusan perkuliahan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Owner dari Brand Hijaberbutik dan team yang telah mengizinkan saya untuk menggunakan brand nya sebagai objek penelitian serta membantu saya dalam proses memenuhi data.
9. Ayah saya tercinta Martin Saputra atas semua doa yang tidak terputus, kepercayaan yang kuat dan kerja kerasnya agar putri pertamanya dapat memiliki Pendidikan serta hidup yang layak, yang selalu mengajari bagaimana cara bertahan dan berdiri di kaki sendiri, di hidup yang hanya sementara ini. Ayah, Terima Kasih, gelar ini aku persembahkan hanya untukmu. UNIVERSITAS
10. Bunda saya, pintu surga paling tengah, Helmina Roza Pohan yang dengan doa, kasih sayang, kepercayaan dan kehadiran pada hidup putrinya. Terima Kasih banyak bunda, serta Nenek Hj Gusparni yang selalu memberikan kasih sayang serta dukungan selama ini baik secara Moral dan Material, sehingga saya dapat menyelesaikan Proposal Penelitian saya.
11. Support System kerabat terdekat lingkaran pertama, Bunda Nurhayati Pohan dan Abang Muhammad Agung Trilaksana sebagai atasan yang selama perkuliahan memberikan izin dan support sekaligus menjadi teman yang sangat perhatian serta memberikan dukungan penuh kepada semua langkah akademis, karir maupun kehidupan yang peneliti ambil.
12. Najwa Agnia Saputra, Faiz Arfad Saputra, Aisyah Malika Saputra yang keyakinan serta kasih sayangnya tidak pernah terputus untuk kakaknya,

gelar ini aku persembahkan kepada kalian, dan saudara adik adik sepupu semua, yang selalu yakin dan tidak pernah meragukan dukungan kepada kakanya dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Sahabat Kandung saya Thomomi Sandra Enjelita Thalia dan Shafa Inaya Anandita yang perannya bukan hanya sebagai sahabat tetapi tempat untuk pulang, untuk mengeluh dan berkembang. Tiada hentinya saya mengucapkan terima kasih dan rasa Syukur kepada Allah karena telah mengirimkan dua manusia baik ini ke hidup saya.
14. Sahabat, Teman Bercerita dan Tempat pulang kedua saya yaitu Muhammad Ardan Hastaraga Fadillah S. sebagai sosok yang hadir memberi warna, semangat, dan ketenangan selama proses penyelesaian akhir skripsi ini.
15. Teman Teman seperjuanganku Nadinta Rafa Tabina, Cyntia Anatasya Mukti, Rizaldi Ahdan Hidayat, Fauzan Akbar, Christian Damar Adji, Bagas Suryo, Fajar Setiawan, Surya, Anjany Khoirunnisa, Rizkyta Kartika, Farsya Shabira, Adinda Putri Alfira, Shahnaz Indira Putri, Aisyah Rachma Azizah, Patih Harum Johan, Muhammad Zidan serta seluruh sahabat Public Relations Angkatan 2021 tanpa dukungan dan keyakinan kalian yang tidak pernah terputus akhirnya membuat skripsi ini selesai dengan segala kekurangan serta kesempurnaannya
16. Support System menggemaskan Jack, Jelly, Jhonny, Michael, Jordan, Michelle, Lily, Indun, Gley, Joko, Mimut, Kimi 1, Miki, Kimo, Kimi 2 yang hadir menemani proses penulisan skripsi ini
17. Diri Saya Sendiri Amira Kaleela Saputra, Terima Kasih banyak untuk semua tangis dalam diammu, semua rasa menyerah, semua jatuh, semua bangkit, semua kecewa, semua rasa senang, semua sibukmu, semua luangmu, mbak amira atau kaleela kecil pasti bangga, kamu berhak mendapatkan ini semua, selamat, aku sangat bangga sama kamu.
18. Kepada semua responden yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi dan perkuliahan.

Pada penulisan skripsi ini peneliti telah menyajikan yang terbaik, tetapi dengan penuh kesadaran peneliti bahwa tidak ada kesempurnaan yang mutlak pada karya manusia, sehingga perlu adanya kritik serta saran guna memperoleh hasil yang lebih baik untuk masa yang akan datang. Akhir kata skripsi ini sempurna dengan kekurangannya yang saya kerjakan dengan hati hati penuh perjuangan, dari hari ke hari, waktu ke waktu, dan saya berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 19 Desember 2025



Amira Kaleela Saputra



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amira Kaleela Saputra
NIM : 44221010104
Fakultas / Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijaberbutik (Ditinjau Dari Perspektif Customer Hijaberbutiks Pada Media Sosial Instagram)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Desember 2025

Yang menyatakan,



SEPULUH RIBU RUPIAH
10000
METERAI TEMPEL
2B7C7ANX211684783

Amira Kaleela Saputra

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJABERBUTIK

Amira Kaleela Saputra

ABSTRAK

Nama : Amira Kaleela Saputra
NIM : 44221010104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijaberbutik (Ditinjau Dari Perspektif Customer Hijaberbutiks Pada Media Sosial Instagram)
Pembimbing : Gufroni Sakaril, Drs, MM

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis dampak Brand Awareness terhadap pemilihan produk Hijaberbutik di platform Instagram. Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menempatkan merek dalam pilihan belanja mereka, sehingga menjadi elemen penting yang membentuk pandangan dan minat untuk membeli. Variabel brand awareness dalam penelitian ini mencakup ingatan, pengenalan, pembelian, dan pengalaman konsumen, sedangkan keputusan pembelian dievaluasi melalui pilihan produk, pilihan merek, cara pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei kepada 100 responden yang mengikuti akun Instagram @hijaberbutik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan analisis data dilakukan melalui pengujian validitas, pengujian reliabilitas, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Ketika tingkat kesadaran konsumen terhadap merek semakin tinggi, kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain juga meningkat. Pengembangan kesadaran merek melalui konsistensi konten, tampilan visual yang menarik, dan pesan pemasaran yang tepat terbukti dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan brand awareness melalui platform media sosial, terutama Instagram, adalah metode yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian, memperluas jangkauan pasar, dan sekaligus memperkuat posisi kompetitif suatu merek dalam sektor fashion.

Kata Kunci : Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Instagram, Hijaberbutik.

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON THE DECISION TO PURCHASE HIJABERBUTIK PRODUCTS

Amira Kaleela Saputra

ABSTRACT

Name : Amira Kaleela Saputra
NIM : 44221010104
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijaberbutik (Ditinjau Dari Perspektif Customer Hijaberbutiks Pada Media Sosial Instagram)
Counsellor : Gufroni Sakaril, Drs, MM

This study is designed to investigate how Brand Awareness affects the Purchase Decisions related to Hijaberbutik products on Instagram. Brand awareness refers to the ability of consumers to identify, remember, and incorporate a brand into their choices, making it a key element that influences perceptions, preferences, and buying interest among shoppers. In this research, the brand awareness factor encompasses recall, recognition, prior purchasing experience, and consumption habits, while purchase decisions are evaluated based on product selection, brand preference, shopping mediums, timing of purchase, volume of purchase, and payment options. A quantitative methodology is utilized in this study, employing a survey of 100 individuals who follow the @hijaberbutik Instagram account. Cluster sampling is the technique applied for participant selection, and the data was subjected to validity assessments, reliability assessments, and hypothesis evaluations using statistical methods.

The results indicate that brand awareness significantly and positively affects consumers' purchase decisions. As brand awareness is enhanced through consistent content sharing, a strong visual identity, pertinent marketing communication, and emotional connections, there is an increased likelihood that consumers will choose and buy Hijaberbutik products. Improved brand awareness fosters consumer trust and lessens uncertainty during the decision-making process. Consequently, developing and sustaining a robust brand awareness through social media, especially on Instagram, proves to be an effective strategy for boosting purchase decisions, broadening market outreach, and reinforcing a brand's competitive position in the fashion sector.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Decision, Social Media, Instagram, Hijaberbutik

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN TUGAS AKHIR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.1.1 Definisi Komunikasi.....	18
2.2.1.2 Unsur Komunikasi.....	19
2.2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	20
2.2.2 Komunikasi Online.....	23
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Online	23

2.2.2.2	Jenis – Jenis Komunikasi Online.....	23
2.2.3	Media Sosial	24
2.2.3.1	Instagram	25
2.2.4	Brand	26
2.2.4.1	Pengertian Brand	26
2.2.4.2	Fungsi Brand.....	26
2.2.4.2	Tujuan Brand	27
2.2.4.3	Branding	28
2.2.5	Brand Awareness	28
2.2.5.1	Pengertian Brand Awareness.....	28
2.2.5.2	Indikator Brand Awareness	29
2.2.5.3	Karakteristik Brand Awareness	31
2.2.6	AISAS.....	32
2.2.7	Keputusan Pembelian	33
2.2.6.1	Definisi Keputusan Pembelian	33
2.2.6.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
2.2.6.3	Indikator Keputusan Pembelian	36
2.2.8	Public Relations.....	37
2.2.7.1	Definisi Public Relations.....	37
2.2.7.2	Marketing Public Relations	37
2.2.9	Hipotesis Teori	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Paradigma Penelitian	41
3.2	Metode Penelitian	41
3.3	Tipe Penelitian	42
3.4	Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Sampel	45
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	47
3.5.1	Definisi Konsep	47

3.5.2	Operasionalisasi Konsep.....	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6.1	Data Primer.....	52
3.6.2	Data Sekunder.....	53
3.6.3	Skala Pengukuran Likert	54
3.7	Validitas dan Reliabilitas	55
3.7.1	Uji Validitas.....	55
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	58
3.8	Teknik Analisis Data.....	60
3.8.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
3.9	Uji Hipotesis	62
3.9.1	Uji T	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Sejarah Hijaberbutik.....	64
4.1.2	Deskripsi akun Instagram @hijaberbutik.....	65
4.1.3	Logo Perusahaan.....	66
4.1.4	Visi dan Misi	66
4.2	Hasil Penelitian.....	66
4.2.1	Karakteristik Responden.....	67
4.2.1.1	Jenis Kelamin	67
4.2.1.2	Usia.....	68
4.2.1.3	Pekerjaan	69
4.2.1.4	Kota Domisili	70
4.2.2	Analisis Variabel X (<i>Brand Awareness</i>)	71
4.2.2.1	Dimensi Recall	71
4.2.2.2	Dimensi <i>Recognition</i>	73
4.2.2.3	Dimensi <i>Purchase</i>	76
4.2.2.4	Dimensi <i>Consumption</i>	78
4.2.3	Analisis Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	79
4.2.3.1	Dimensi <i>Product Choice</i>	80

4.2.3.2	Dimensi <i>Brand Choice</i>	81
4.2.3.3	Dimensi <i>Dealer Choice</i>	83
4.2.3.4	Dimensi <i>Purchase Timing</i>	84
4.2.3.5	Dimensi Jumlah Pembelian	86
4.2.3.6	Dimensi Metode Pembayaran	86
4.2.4	Akumulasi Nilai.....	87
4.2.4.1	Mean Nilai X (Brand Awareness)	87
4.2.4.2	Mean Nilai Y (Keputusan Pembelian)	90
4.2.5	Teknik Analisis Data	94
4.2.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	94
4.2.6	Uji Hipotesis	95
4.2.6.1	Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	95
4.3	Pembahasan.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran	106
5.2.1	Saran Akademis.....	106
5.2.2	Saran Praktis	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Campaign Bertema “HB LINTAS GENERASI”	4
Gambar 1. 2 Akun Instagram Hijaberbutiks	5
Gambar 1. 3 Akun Instagram Hijaberbutik.....	7
Gambar 3. 1 Jumlah Followers Akun Instagram @hijaberbutiks.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	49
Tabel 3. 2 Skala Likert	54
Tabel 3. 3 R-Tabel.....	56
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X)	57
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 3. 6 Koefisien Reliabilitas	59
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X)	60
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Usia	68
Tabel 4. 3 Pekerjaan	69
Tabel 4. 4 Kota Domisili	70
Tabel 4. 5 Pernyataan 1	71
Tabel 4. 6 Pernyataan 2	72
Tabel 4. 7 Pernyataan 3	73
Tabel 4. 8 Pernyataan 4	73
Tabel 4. 9 Pernyataan 5	74
Tabel 4. 10 Pernyataan 6	75
Tabel 4. 11 Pernyataan 7	76
Tabel 4. 12 Pernyataan 8	76
Tabel 4. 13 Pernyataan 9	77
Tabel 4. 14 Pernyataan 10	78
Tabel 4. 15 Pernyataan 11	79
Tabel 4. 16 Pernyataan 1	80
Tabel 4. 17 Pernyataan 2	80
Tabel 4. 18 Pernyataan 3	81
Tabel 4. 19 Pernyataan 4	82
Tabel 4. 20 Pernyataan 5	83

Tabel 4. 21 Pernyataan 6.....	83
Tabel 4. 22 Pernyataan 7.....	84
Tabel 4. 23 Pernyataan 8.....	85
Tabel 4. 24 Pernyataan 9.....	86
Tabel 4. 25 Pernyataan 10.....	86
Tabel 4. 26 Mean Nilai X (Brand Awareness).....	87
Tabel 4. 27 Mean Nilai Y (Keputusan Pembelian).....	90
Tabel 4. 28 Signifikansi Analisis Regresi Linear Sederhana.....	94
Tabel 4. 29 Hasil Nilai Korelasi.....	94
Tabel 4. 30 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	95
Tabel 4. 31 Hasil Uji T.....	96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	113
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data Identitas Responden	121
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel X.....	126
LAMPIRAN 4 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Y.....	130
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas (Variabel X).....	133
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Validitas (Variabel Y).....	136
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Reliabilitas (Variabel X).....	138
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Reliabilitas (Variabel Y).....	138
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	138
LAMPIRAN 10 Uji Hipotesis Teori (Uji T).....	139
LAMPIRAN 11 CV	140

